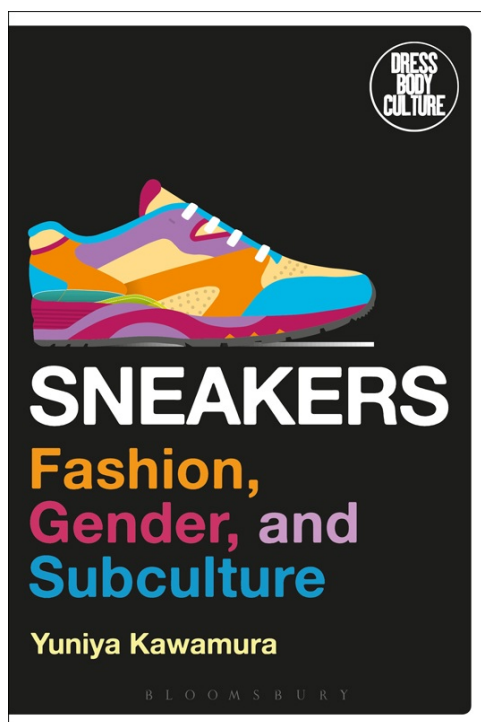




SO ACADÉMICO EXCLUSIVO, NO ACEPTE QUE LE VENDA

## ZAPATILLAS

SO ACADÉMICO EXCLUSIVO, NO ACEPTE QUE LE VENDA

**VESTIDO, CUERPO, CULTURA**

Editor de series: **Joanne B. Eicher, Profesor de Regents, Universidad de Minnesota**

Junta Asesora:

**Djurda Bartlett, London College of Fashion, Universidad de las Artes**

**Pamela Church-Gibson, London College of Fashion, Universidad de las Artes**

**James Hall, Universidad de Illinois en Chicago**

**Vicki Karaminas, Universidad de Tecnología, Sydney**

**Gwen O'Neal, Universidad de Carolina del Norte en Greensboro**

**Ted Polhemus, Curador, Exposición "Street Style", Victoria and Albert Museum**

**Valerie Steele, El museo del Instituto de Tecnología de la Moda**

**Lou Taylor, Universidad de Brighton**

**Karen Tranberg Hansen, Northwestern University**

**Ruth Barnes, Museo Ashmolean, Universidad de Oxford**

Los libros de esta provocativa serie buscan articular las conexiones entre cultura y vestimenta, que aquí se define en su sentido más amplio posible como cualquier modificación o complemento del cuerpo. De enfoque interdisciplinario, la serie destaca el diálogo entre identidad y vestimenta, cosmética, peinado y alternancias corporales que se manifiestan en prácticas tan variadas como la cirugía plástica, el tatuaje y la escarificación ritual. La serie tiene como objetivo, en particular, analizar el significado de la vestimenta en relación con la cultura popular y las cuestiones de género e incluirá obras basadas en la antropología, la sociología, la historia, la historia del arte, la literatura y el folclore.

ISSN: 1360-466X

**Publicado anteriormente en la Serie**

**Helen Bradley Foster, "Nuevos vestidos de uno mismo": ropa afroamericana en el sur de Antebellum**

**Claudine Griggs, Él / ella: Cambio de sexo y cambio de ropa**

**Michael Thurgood Haynes, Vestir a debutantes: boato y ostentación en Texas**

**Anne Brydon y Sandra Niessen, Consumir moda: adornar el cuerpo transnacional**

**Dani Cavallaro y Alexandra Warwick, Modelando el marco: límites, vestimenta y cuerpo**

**Judith Perani y Norma H. Wolff, Patrocinio de tela, vestido y arte en África**

**Linda B. Arthur, Religión, vestimenta y cuerpo**

**Paul Jobling, Difusión de moda: palabra e imagen en la fotografía de moda**

**Fadwa El Guindi, Velo: modestia, privacidad y resistencia**

**Thomas S. Abler, Guerreros del interior y vestimenta militar: imperios europeos y uniformes exóticos**

**Linda Welters, La vestimenta popular en Europa y Anatolia: creencias sobre la protección y la fertilidad**

**Kim KP Johnson y Sharron J. Lennon, Apariencia y poder**

**Barbara Burman, La cultura de la costura**

**Annette Lynch, Vestimenta, género y cambio cultural**

**Antonia joven, Mujeres que se convierten en hombres**

**David Muggleton, Inside Subculture: El significado posmoderno del estilo**

**Nicola White, Reconstruyendo la moda italiana: Estados Unidos y el desarrollo de la industria de la moda italiana**

**Brian J. McVeigh, Usar ideología: la uniformidad de la autopresentación en Japón**

**Shaun Cole, Don We Now Our Gay Apparel: Vestimenta de hombre gay en el siglo XX**

**Kate Ince, Orlan: mujer milenaria**

**Ali Guy, Eileen Green y Maura Banim, A través del armario: las relaciones de las mujeres con su ropa**

**Linda B. Arthur, Desvestir la religión: compromiso y conversión desde una perspectiva transcultural**

**William JF Keenan, Vestida para impresionar: buscando el papel**

**Joanne Entwistle y Elizabeth Wilson, Vestir cuerpo**

**Leigh Summers, Bound to Please: Una historia del corsé victoriano**

**Paul Hodkinson, Gótico: identidad, estilo y subcultura**

Leslie W. Rabine, La circulación global de la moda africana  
Michael Carter, Clásicos de la moda de Carlyle a Barthes  
Sandra Niessen, Ann Marie Leshkowich y Carla Jones, Reorientando la moda: la globalización de Vestido asiático  
Kim KP Johnson, Susan J. Torntore y Joanne B. Eicher, Fundamentos de la moda: primeros escritos sobre Moda y Vestimenta  
Helen Bradley Foster y Donald Clay Johnson, Vestido de novia en todas las culturas  
Eugenia Paulicelli, Moda bajo el fascismo: más allá de la camisa negra  
Charlotte Suthrell, Descomprimiendo Género: Sexo, Travestismo y Cultura  
Irene Guenther, ¿Chic nazi? Modelando mujeres en el Tercer Reich  
Yuniya Kawamura, La revolución japonesa en la moda parisina  
Patricia Calefato, El cuerpo vestido  
Ruth Barcan, La desnudez: una anatomía cultural  
Samantha Holanda, Femininidades alternativas: cuerpo, edad e identidad  
Alexandra Palmer y Hazel Clark, Ropa vieja, nuevos looks: moda de segunda mano  
Yuniya Kawamura, Fashion-ology: Una introducción a los estudios de la moda  
Regina A. Raíz, El lector de moda latinoamericano  
Linda Welters y Patricia A. Cunningham, Moda estadounidense del siglo XX  
Jennifer Craik, Uniformes expuestos: de la conformidad a la transgresión  
Alison L. Goodrum, The National Fabric: moda, británicos, globalización  
Annette Lynch y Mitchell D. Strauss, Moda cambiante: una introducción fundamental al análisis y el significado de tendencias

Catherine M. Roach, Stripping, sexo y cultura popular  
Marybeth C. Stalp, Acolchar: la tela de la vida cotidiana  
Jonathan S. Marion, Salón de baile: cultura y vestuario en la danza competitiva  
Dunja Brill, Cultura gótica: género, sexualidad y estilo  
Joanne Entwistle, La economía estética de la moda: mercados y valor en la ropa y el modelaje  
Juanjuan Wu, Moda china: desde Mao hasta ahora  
Annette Lynch, Porno chic  
Brent Luvaas, Estilo de bricolaje: moda, música y culturas globales  
Jianhua Zhao, La industria de la moda china  
Eric Silverman, Una historia cultural de la vestimenta judía  
Karen Hansen y D. Soyini Madison, Vestido africano: moda, agencia, actuación  
María Mellins, Cultura vampiro  
Lynne Hume, La vida religiosa del vestido  
Marie Riegels Melchior y Birgitta Svensson, Moda y Museos  
Masafumi Monden, Culturas de la moda japonesa  
Alfonso McClendon, Moda y Jazz  
Phyllis G. Tortora, Vestimenta, Moda y Tecnología  
Barbara Brownie y Danny Graydon, El disfraz de superhéroe  
Adam Geczy y Vicki Karaminas, El doble de la moda  
Heike Jenss, Estudios de moda

# ZAPATILLAS

Moda, género y subcultura

YUNIYA KAWAMURA

Académico de Bloomsbury

Una huella de Bloomsbury Publishing Plc

B L O O M S B U R Y  
LONDON • OXFORD • NEW YORK • NEW DELHI • SYDNEY

SO ACADÉMICO EXCLUSIVO, NO ACEPTE QUE LE VENDA

A mi familia

SO ACADÉMICO EXCLUSIVO, NO ACEPTA QUE LE VENDA

# CONTENIDO

Lista de Ilustraciones

Expresiones de gratitud

## **Introducción: Colocación del calzado deportivo en la sociología**

Zapatillas y subculturas juveniles dentro de la sociología La etnografía subcultural como investigadora externa / interna Antecedentes de la industria de las zapatillas

Literatura sobre zapatillas

Esquema del libro

## **1 Una investigación académica sobre calzado**

La importancia sociocultural del calzado Calzado en estudios de moda y vestido Estudios sobre calzado histórico

Calzado y leyes suntuarias Calzado en rituales y religión El calzado como objeto fetiche Conclusión

## **2 Las zapatillas como subcultura: emergiendo de lo subterráneo a lo superior**

Tres olas del fenómeno de las zapatillas

El fenómeno de la primera ola anterior al Jordán como subcultura subterránea Rechazo de un gusto estético legítimo

El fenómeno de las zapatillas de deporte de la segunda ola posterior a Jordan La producción de nuevas tecnologías de zapatillas

Controversias y debates para fortalecer el vínculo subcultural Conclusión

## **3 El calzado deportivo como símbolo de la hombría: llevar la masculinidad en los pies**

Calzado y género

Tacones altos: Movilidad para los hombres e inmovilidad para las mujeres Un objeto material masculino que une a los miembros subculturales La exploración de la masculinidad en las subculturas

Socialización masculina a través del comercio de zapatillas utilizando capital social Distinguirse de una compradora como empresario masculino La cultura del respaldo: La personificación del éxito

La creciente importancia del género y la disminución de la importancia de la raza La construcción de la identidad masculina

Conclusión

## **4 Las zapatillas como moda: reivindicando el adorno masculino**

Un cambio funcional de la practicidad al adorno Recuperando la moda y el adorno como un asunto masculino

En busca de zapatillas de edición limitada: neofilias y neomanías El fenómeno de las zapatillas de la tercera ola: la caza de zapatillas como un juego La mercantilización y difusión de la subcultura de las zapatillas deportivas como parte de la creciente industria de la moda urbana

Las zapatillas como moda posmoderna: trascendiendo las fronteras categóricas

Conclusión

## 5 La subcultura de las zapatillas desde la perspectiva de Durkheimian

Conectando teoría y práctica

Transición de la modernidad a la posmodernidad

Superar la anomia acelerada en la sociedad posmoderna

Cohesión social, conciencia colectiva y solidaridad mecánica / orgánica Conclusión

## Conclusión: direcciones y posibilidades futuras en los estudios del calzado

Notas

Bibliografía

Índice



## Lista de Ilustraciones

Descargo de responsabilidad: esta publicación no está respaldada, aprobada, patrocinada ni afiliada a ninguno de los propietarios de marcas / fabricantes de zapatillas que figuran en este documento. Todas las marcas, logotipos, marcas comerciales y marcas de serie que aparecen en esta publicación se utilizan a modo de uso justo nominativo solo con fines de crítica, revisión, comparación y / o como punto de referencia en esta publicación académica.

### Platos

Todas las fotografías del autor.

Lámina 2.1 Zapatillas deportivas pintadas a medida de @customkickznj. Lámina 2.2

Zapatillas deportivas pintadas a medida de @customkickznj. Lámina 2.3 Nike Air Jordan

XX9.

Placa 2.4 Nike Air Jordan XIII Retro. Placa 2.5

Nike Air Jordan XIII Retro. Lámina 2.6 Nike Air

Max 90.

Lámina 2.7 Nike Air Force One.

Placa 2.8 Nike Foamposite Pro Asteroid.

Placa 2.9 Nike Air Foamposite One Polarized Pink. Lámina 2.10 Nike

Air Foamposite One Knicks. Placa 2.11 Nike Total Air Foamposite Max

Silver. Lámina 2.12 Nike Flyknit Racer.

Placa 2.13 Puma Disc Blaze Lite Tech.

Placa 3.1 Nike Air Foamposite Pro Spiderman. Placa 3.2 adidas x

Jeremy Scott JS Wings 2.0.

Lámina 3.3 SneakerCon en el Centro de Convenciones Jacob Javits de Nueva York. Lámina 3.4

SneakerCon en el Centro de Convenciones Jacob Javits de Nueva York. Placa 3.5 SneakerCon

en Jacob Javits Convention Center en NY. Lámina 3.6 Nike LeBron X Classic.

Lámina 3.7 Ewing 33 Hola Borgoña Ante. Placa 3.8 Nike Air

Jordan XIV Retro Ferrari.

Placa 3.9 Nike Zoom Kobe 6 Grinch Verde Navidad. Lámina 4.1

Converse x Comme des Garçons. Lámina 4.2 Kanye West x Louis

Vuitton.

Lámina 4.3 Geo Basket de Rick Owens.

Placa 4.4 Campeonato Nike Air Max LeBron.

Plato 4.5 Grapa x New Balance M577 "Paloma Negra". Lámina 4.6 Nike

Kobe 9 EM Día de la Independencia. Lámina 4.7 Nike Lo que el Lebron 11.

Lámina 4.8 Nike Air Jordan III.

Placa 4.9 Nike Air Jordan IX Retro Doernbecher. Lámina 4.10 Nike

Air Jordan V Retro.

Placa 4.11 Nike KD VI Bamboo. Lámina 4.12

Nike Air Huarache LSR. Lámina 4.13 Nike

LeBron XI Xmas.

Placa 4.14 adidas ZX Flux Multi Prism. Lámina 4.15

adidas Superstar.

Lámina 4.16 Suprema × Comme des Garçons × Vans Sk 8. Lámina 4.17 Suprema

× Air Force Foamposite One. Lámina 4.18 Suprema × Nike Air Force One.

Gráficos y tablas

Gráfico 1: Cuota de mercado de la categoría de calzado (2014).

Tabla 1: Principales empresas de zapatillas por país y año de creación.

Tabla 2.1: Glosario de zapatillas y abreviaturas más utilizadas.

Tabla 3.1: Zapatillas Air Jordan y sus lemas anuales (1984 al presente). Tabla 4.1: Zapatillas deportivas en películas.

## EXPRESIONES DE GRATITUD

Mi agradecimiento a todos los entusiastas de las zapatillas, fanáticos y coleccionistas de Nueva York que compartieron conmigo sus historias, experiencias y pasiones por las zapatillas, y también a aquellos que aceptaron que sus zapatillas fueran fotografiadas por el autor. Este libro no hubiera sido posible sin sus contribuciones. Me quito el sombrero ante su inquebrantable pasión por las zapatillas, y el respeto es para todos los entusiastas de las zapatillas de todo el mundo.

Agradezco a todos mis colegas del Departamento de Ciencias Sociales del Fashion Institute of Technology (FIT), Lou Zaera, Ernie Poole, Margaret Miele, Joseph Maiorca, Yasemin Celik, Roberta Paley, Paul Clement, Praveen Chaudhry, Emre Ozsoz, Dan Benkendorf, Jung-Whan (Marc) de Jong, Gennady Lyakir y Dan Levinson-Wilk por su apoyo colegiado. Los estudiantes de mis clases en FIT, "Ropa y sociedad", "Expresiones culturales de la vestimenta / moda no occidental" y "Subculturas, identidad y moda juveniles" proporcionaron una valiosa caja de resonancia para el desarrollo de mis ideas, y continúan inspirarme ya que compartimos el mismo amor por la moda.

He realizado varias presentaciones sobre mi investigación sobre zapatillas en conferencias académicas dentro y fuera de los Estados Unidos: "Un enfoque sistémico de la moda y la vestimenta con / sin materiales visuales como Evidencia" en **la Conferencia Producir la historia de la moda en el oeste** en el Museo de Decoración Artes en París, Francia; "Investigación académica sobre calzado" en **la conferencia mundial de moda: exploración de cuestiones críticas**, en Mansfield College, Universidad de Oxford, Reino Unido; y "La legitimación del arte / artistas callejeros a través de Sneaker Designs" en **la Conferencia de la Asociación Europea de Sociología (ESA)**, la Universidad de Turín, Italia. Estos viajes fueron parcialmente financiados por el Programa de Becas y Premios para el Desarrollo Docente (FDGA) de FIT, así como por la Oficina del Decano de Artes Liberales. Les debo un agradecimiento especial.

Agradezco a todas las escuelas y organizadores de simposios / conferencias que me invitaron a dar una presentación sobre este libro antes de su finalización, como en **los estudios de moda hoy: historia, teoría y práctica Conferencia** en la Universidad de Nueva York; **la Moda y Creatividad** Programa de verano en la Universidad de Bolonia (filial de Rimini), Italia; y **el Simposio del Programa de Negocios de Moda** en la Universidad Meiji en Tokio, Japón.

Este es el quinto libro que publico de Berg / Bloomsbury, y siempre es un placer trabajar con su eficiente y profesional equipo editorial, especialmente Hannah Crump y Ariadne Godwin. Estoy inmensamente agradecido por su paciencia.

Estoy en deuda con todos mis antiguos compañeros y amigos del Nihon Keizai Shimbun (Nikkei) que me dieron la oportunidad de escribir sobre moda en sus publicaciones hace veinte años cuando no sabía nada sobre escritura de moda, pero eso finalmente me llevó a graduarme. escuela, especialización en sociología y escribir una tesis doctoral sobre moda y sociología. Me han pedido que escriba una columna de moda sobre zapatillas en la edición nocturna de Nikkei.

Mi gratitud también es para mi asistente de investigación en Tokio, Hideki Shimizu, por recopilar y reunir datos tabulados. También agradezco la amable ayuda brindada por el personal de la biblioteca de la Universidad de Columbia y FIT.

También agradezco a mis amigas, Lisa Okubo, que me ayudaron con el proceso administrativo de este proyecto y me dieron consejos y sugerencias en numerosas ocasiones, y a Laura Sidorowicz, quien estuvo constantemente en contacto conmigo para verificar mi nivel de estrés cuando me abrumaron. múltiples proyectos y plazos.

Finalmente, dedico este libro a mi familia, Yoya, Yoko y Maya Kawamura, quienes siempre han apoyado mi trabajo. No podría haber terminado este libro sin su amor y aliento.

Yuniya Kawamura  
Nueva York

# INTRODUCCIÓN: COLOCAR LAS ZAPATILLAS DENTRO SOCIOLOGÍA

**Zapatillas: moda, género y subcultura** es el primer libro académico dedicado exclusivamente a las zapatillas de deporte escrito por un sociólogo. Se trata de un análisis teórico y conceptual en profundidad de las interpretaciones culturales, sociales, estéticas y económicas de las zapatillas de deporte, y estos factores socioestructurales externos influyen inevitablemente en los significados personales y subjetivos asociados al objeto y las prácticas y experiencias derivadas de él. Intento mostrar que el calzado deportivo como tema puede o debe ser incluido en un debate y discurso sociológico, y puede ser investigado desde múltiples enfoques y perspectivas teóricas. Los objetos y artefactos, especialmente los productos de consumo, que son útiles en nuestra vida cotidiana y que se originaron en la cultura popular y de masas a menudo son devaluados y descuidados por los estudiosos. pero sostengo que las zapatillas de deporte como foco legítimo de investigación merece una atención seria y valiosas consideraciones por parte de la comunidad investigadora. Las zapatillas, como otros tipos de calzado, son más que un objeto que cubre los pies y se pueden identificar como una subcultura, un símbolo de estatus, un artículo de moda y un objeto social / cultural moderno y posmoderno que une a una comunidad y personas juntas entre otras.

Giorgio Riello en su minucioso estudio del calzado del siglo XVIII, **Un pie en el pasado** ( 2006), explica:

El calzado es una prenda caracterizada por una larga trayectoria. En tiempos prehistóricos, era una simple pieza de madera o cuero y se usaba para proteger el pie. Hoy los zapatos son más que objetos funcionales. Transmiten una amplia gama de significados asociados con la moda, el estilo, la personalidad, la sexualidad, el género y la clase. (Riello 2006: 1)

De manera similar, Valerie Steele, que escribe extensamente con tacones altos, también comenta: "Las putas transmiten una gran cantidad de información sobre la sexualidad, el estatus social y la sensibilidad estética de un individuo ... los zapatos tienen sin duda un tremendo poder social y psicológico" (Steele 2013: 7). Deseo investigar cuáles son estos poderes sociales y psicológicos con respecto a las zapatillas de deporte y arrojar luz sobre este objeto que ha ido ganando reconocimiento social en las últimas décadas.

Además, un grupo de entusiastas de las zapatillas ha establecido una comunidad persistente de hombres dominantes que excluye y aliena a las niñas y mujeres. El género es visible y está presente de diversas formas a través de objetos, lugares y palabras entre otros. Las zapatillas representan la virilidad y la masculinidad. La cultura material de género crea y recrea seres de género, y un par de zapatillas que se usan en el deporte se asocia a su vez con los hombres, y en las que las mujeres están en la posición subordinada y secundaria. Los niños y los hombres jóvenes son los mayores consumidores de zapatillas. Si bien la ropa se está volviendo unisex y andrógina, los zapatos siguen siendo específicos de género en términos de diseños, colores y tamaños. Pocos se dan cuenta de que hay muchas más variedades y opciones de zapatillas deportivas masculinas que femeninas.

Sin embargo, todavía hay una escasez de investigación académica sobre la vestimenta masculina. McNeil y Karaminas explican:

No se ha prestado suficiente atención a la vestimenta masculina en la historia de la moda, ya que en el imaginario social las mujeres se han equiparado más estrechamente con el consumo de moda en Occidente, ciertamente en la vida del siglo XX.... A pesar del interés reciente en el "metrosexual" y el "hombre nuevo", la convención de que los hombres tienen una actitud radicalmente diferente hacia su ropa todavía está presente en gran parte de la cultura contemporánea. (McNeil y Karaminas 2009: 1)

De manera similar, Christopher Breward en su artículo "Fashioning Masculinity: Men's Footwear and Modernity" (2011) analiza el concepto erróneo común que la gente tiene sobre los hombres y sus intereses o desinterés en la apariencia exterior:

Contrariamente al conocimiento popular, que sugiere erróneamente que la masculinidad y la compra de ropa son estados irreconciliables, la adquisición de un buen par de zapatos se ha contado durante mucho tiempo como una de las consideraciones más importantes emprendidas por cualquier seguidor masculino respetuoso de la moda. De hecho, para la mayoría de los hombres, independientemente de su posición en cuanto a la seriedad de la vestimenta, la adaptación de los pies con la vestimenta adecuada constituye una transacción comercial que merece al menos su atención limitada, aunque solo sea por las razones de comodidad y valor que tienden a afectar de manera menos directa sobre el consumo de sus prendas de vestir. (Breward 2011: 206–207)

Nadie puede estar más de acuerdo con la declaración de Breward que aquellos que primero deciden qué ponerse en los pies antes de la ropa cada mañana. Los entusiastas de las zapatillas se identifican por su calzado, por lo que los zapatos

que usan todos los días son cruciales para definir quiénes son. Son meticulosos acerca de qué par usar en qué ocasión, cómo usarlo y cómo atarse los cordones de los zapatos. No es su ocupación ni su origen social lo que da forma a su identidad. Son las zapatillas las que transmiten información sobre ellas. Como me dijo uno de los entusiastas de las zapatillas:

Cuando llevo mi par de zapatillas nuevas, me pone en un nivel diferente. Soy quien soy por mis zapatillas. Soy lo que llevo en los pies. Es un sentimiento que no puedo describir. Me siento tan bien por dentro. Es la sensación que solo los entusiastas de las zapatillas pueden comprender. Si no eres uno de nosotros, no entenderás cómo nos sentimos acerca de las zapatillas.

El uso del par de zapatillas "correcto" los eleva social, psicológica y emocionalmente, y literalmente los coloca en un pedestal social dentro de su comunidad. Son conscientes de quiénes son los de adentro y quiénes no. Lo que más les importa son las opiniones de sus compañeros, y constantemente cazan y persiguen a la pareja que les hace ganar respeto y reputación. Un coleccionista que tiene casi 800 pares admite en secreto:

Cuanto más zapatillas tengas, más respeto obtendrás de tus compañeros. El número de zapatillas que tienes sí importa porque si tienes tantos pares como yo, necesitas un lugar o una habitación para guardarlos. Los apartamentos son caros, especialmente en Nueva York. ¡Tengo una habitación solo para zapatillas! A menudo compramos dos o tres pares del mismo estilo. Significa que tenemos el dinero para comprar tantos. Uno para usar, otro para guardar para un evento especial y, para algunas personas, uno para vender en E-bay. No es como si comprara zapatillas solo para aumentar mi colección. Los que tengo son todos raros y exclusivos. Personalmente, nunca subasto mis zapatillas. Los verdaderos sneakerheads nunca deberían vender sus zapatillas. Si realmente amas las zapatillas, las guardarías para ti. Para mí, no es un negocio. Para algunas personas, lo es.

Las zapatillas son una expresión sutil y latente de un consumo llamativo. El público en general no reconocería su valor, y solo los de adentro pueden compartir el significado, y esa es la razón por la que la comunidad puede llamarse una "subcultura".

Veo similitudes entre los entusiastas de las zapatillas y los dandies británicos en el período de la Regencia cuyo objetivo es ser reconocido solo por sus compañeros. Como explica Vainshtein (2009: 97): "[E] su reconocimiento tiene que basarse en signos discretos. Es por eso que los detalles se convierten en el código semiótico principal en el traje de los hombres del período de la Regencia; de ahí la necesidad de magnificar los dispositivos visuales para escudriñar los detalles sutiles y juzgar si son apropiados".

Este libro ofrece una imagen clara y una comprensión de cómo los entusiastas de las zapatillas comenzaron a construir un grupo de red informal en un espacio virtual y físico, y cómo sus pasiones por las zapatillas se han producido, reproducido, difundido, expandido y mantenido a lo largo del mundo. años a través de la competencia. También considera la colección, la caza y el comercio de zapatillas como un fenómeno social y trata a los entusiastas de las zapatillas y a sus comunidades como un grupo subcultural que transformó el simple calzado deportivo en moda, y esta idea de "moda" es el concepto clave en la dominación masculina. subcultura de zapatillas.

Algunos académicos han argumentado que el factor raza a menudo se descuida en los estudios subculturales. Dylan Clark, en su artículo "La muerte y la vida del punk, la última subcultura" (2003), escribe:

Desde los flappers de los años veinte hasta los cholos chicanos de los setenta, la "subcultura" es ante todo un contenedor que intenta albergar a diversos grupos de jóvenes cuyo afecto, indumentaria, música y normas se desvían de un centro mitológico. El hecho de que estas subculturas sean a menudo "blancas" en su composición étnica no se señala en las discusiones académicas, a pesar de su enorme importancia. (Clark 2003: 223, nota al pie 2)

Mariana Böse también cuestiona en su artículo "¿Dónde está lo 'negro' en la teoría post-subcultural?" (2003: 167). Su análisis de una subcultura se centra en la raza y la clase, y entrevista a practicantes de la cultura que en su mayoría son de ascendencia afrocaribeña, en los que muchos de ellos hablan sobre la apropiación de la frialdad negra que es explotada por las subculturas blancas.

Por otro lado, David Muggleton (1997: 199) ofrece una interpretación posmoderna del estilo como "que ya no se articula en torno a las relaciones estructurantes modernistas de clase, género, etnia o incluso la franja de edad de la 'juventud'", y estoy de acuerdo con su Desde el punto de vista de que la heterogeneidad estilística se ha llevado a sus límites máximos a medida que la apariencia externa de rebelión se convierte simplemente en otra modalidad de moda (Muggleton 1997: 195). Da a entender que no hay un sentido de autenticidad subcultural. Por lo tanto, aunque la raza como variable no ha desaparecido por completo entre los entusiastas de las zapatillas, no me centro en el factor raza de la subcultura de las zapatillas en este libro que se ha diversificado y ahora se está extendiendo a todas las culturas, clases, edades, razas y Grupos étnicos.

Aunque la comunidad de las zapatillas deportivas contiene muchos de los determinantes de una subcultura, ningún académico ha realizado nunca una investigación sociológica o antropológica específicamente sobre ellos, mientras que existen numerosos escritos periodísticos, sitios web y blogs sobre el tema, ya que el calzado, incluidas las zapatillas deportivas, es una industria enorme. .

Mis aplicaciones teóricas y exploraciones se basan en mi trabajo empírico, y hago una contribución a varios campos de la disciplina en la academia, como sociología, antropología, estudios culturales, estudios subculturales, estudios de juventud, estudios de medios, estudios de género y moda y vestimenta. estudios. Como académico, es mi responsabilidad como sociólogo arrojar luz sobre temas y temas que a menudo se olvidan, se descartan y se marginan por carecer de importancia. Es una forma de concienciar a ambas partes, la general

público y académico, y para cerrar la brecha entre los dos. Todos los objetos tangibles contienen significados sociales siempre que estén situados y colocados en nuestra cultura y sociedad.

Este libro está dirigido a estudiantes de pregrado / posgrado y académicos principalmente en la disciplina de ciencias sociales antes mencionada, quienes probablemente no sepan mucho sobre zapatillas deportivas. Además, quienes estudian diseño de moda y negocios de moda, como el merchandising y el marketing, también podrían beneficiarse de este libro, ya que describe los procesos sociales e institucionales por los que pasan las zapatillas para convertirse en un artículo de "moda". Se explica en detalle la transición y la conversión de significados adjuntos a las zapatillas de deporte de un zapato deportivo a un zapato con fines de adorno y un símbolo de estatus. La creciente popularidad de las zapatillas de deporte llevó a la formación de un género de moda legítimo llamado "streetwear", que Steven Vogel explica de la siguiente manera:

El streetwear representa un estilo de vida que muchos coinciden en que nació a principios de la década de 1980 en Nueva York. Debido a la constante alienación y frustración que sienten principalmente los niños del centro de la ciudad, no solo en Nueva York sino en todo el mundo, se formó una comunidad influenciada por el skate, el punk, el hardcore, el reggae, el hip-hop, una cultura de club emergente, el graffiti, los viajes y el escena de arte en las áreas del centro de la ciudad. (Vogel 2006: 7)

Tiene una base en las comunidades de base de personas de ideas afines, y los estilos son simples, cómodos, funcionales, prácticos y un estilo de vestir muy imitado, y los estereotipos de la moda urbana son zapatillas de deporte caras / raras, vaqueros holgados, sudaderas con capucha y holgados, camisetas estampadas (Sims 2010), todas las cuales se basan inicialmente en la estética del hip-hop.

Además, mi investigación también aclara la diferencia conceptual entre un objeto material de la vestimenta, como el calzado, y un objeto inmaterial, como la moda, que es difícil de definir y comprender. Todas las fotografías de zapatillas de deporte incluidas en este libro están tomadas por el autor, a menos que se indique lo contrario, y el propósito de estas imágenes es mostrar a los lectores las innumerables variedades y la increíble creatividad de los diseños de zapatillas.

Incluso si un lector de este libro nunca usa zapatillas de deporte o no tiene interés en ellas, aprenderá mucho de este objeto aparentemente mundano porque están llenas de múltiples y complejos niveles y capas de ideas, actitudes y creencias. Las zapatillas son profundas. Son mucho más que un simple calzado. Uno de los jóvenes coleccionistas dijo:

Las zapatillas literalmente cambiaron mi vida. Todas las noches antes de irme a la cama, decido qué par me voy a poner al día siguiente para no tener que perder el tiempo por la mañana tratando de decidir cuál me pongo. Siempre compruebo primero el tiempo del día siguiente. Si va a llover al día siguiente, no quiero usar nada blanco o de colores claros porque lo último que quieren hacer los amantes de las zapatillas es dañar las patadas bajo la lluvia. ¡La lluvia es una pesadilla para nosotros! Si quieres vender tus zapatillas en el futuro, no querrás usarlas bajo la lluvia. Queremos mantenerlos lo más frescos posible.

Vi esto de primera mano cuando asistí a la SneakerCon en diciembre de 2014, en Nueva York, cuando llovía todo el día, y vi a un par de entusiastas de las zapatillas colocando bolsas de plástico sobre sus zapatillas para asegurarse de que no se mojaran. Uno de los niños que hacía fila para entrar al centro de convenciones dijo:

Este es el peor día para los sneakerheads. Quieres usar tus mejores zapatillas para impresionar a tus amigos en un evento como este, pero no quieres arruinar tus zapatillas en esta lluvia torrencial.

Usar mezcilla azul también puede manchar las zapatillas. Otro coleccionista de zapatillas explica formas de protegerlas:

Pones un trozo de goma de mascar en el dobladillo de tus jeans porque el denim azul a veces mancha tus zapatillas. No quieres eso especialmente en tus zapatillas blancas favoritas, así que si el borde inferior de tus jeans toca tus zapatillas, cúbrelo con cinta adhesiva.

Para muchos entusiastas de las zapatillas, su vida gira en torno a las zapatillas. Viven de las zapatillas. Trabajan en zapatillas y gastan la mayor parte de sus ingresos en zapatillas. Pasan cada hora y cada minuto del día revisando información relacionada con las zapatillas en sus teléfonos inteligentes. Un vendedor de una tienda de zapatillas dijo:

La gente siempre dice que debes hacer lo que amas en la vida y seguir tu verdadera pasión, ¿no es así? Las zapatillas han sido mi pasión desde la escuela primaria. Las zapatillas son mi pasión. No hay duda al respecto, así que he planeado mi carrera en torno a las zapatillas. Primero trabajé en el almacén lleno de mercadería de zapatillas, y pude aprender todo sobre las nuevas zapatillas que estaban llegando a la tienda. Luego me ascendieron a vendedor en el piso. Y obviamente gasté todos mis cheques de pago en tenis. Son mis bebés.

No pretendo ser un experto en zapatillas que conoce el nombre, la historia, los antecedentes y el proceso de producción técnica de todas y cada una de las zapatillas que se han lanzado. Dejaré eso en manos de aquellos que son conocidos como los conocedores y / o diseñadores de zapatillas, como Bobbito García, Ronnie Fieg, Jeff Staple, Jeff Harris, Eugene Kan, Pete Forester y Yuming Wu, entre otros. <sup>1</sup> Mis interacciones personales y encuentros con ellos y muchos otros fanáticos y coleccionistas de zapatillas han aumentado aún más mi curiosidad sociológica por las zapatillas. Cuanto más escuchaba sus historias personales, pasiones y experiencias, más me interesaba el mundo de las zapatillas y las industrias que ayudaron a crecer y

expandir esta fascinante subcultura. Les aseguro a mis lectores que después de leer este libro, sus puntos de vista sobre las zapatillas de deporte cambiarán para siempre tanto como lo hicieron conmigo durante el proceso de mi propia investigación.<sup>2</sup>

## Zapatillas y subculturas juveniles dentro de la sociología

C. Wright Mills **Imaginación sociológica** (1959) nos permite mirar el escenario sociohistórico más amplio en lo que respecta a las vidas personales individuales, y nos permite comprender la historia y la biografía y las relaciones entre las dos dentro de la sociedad que pueden analizarse desde perspectivas macro y micro. Como explica Mills, ningún estudio social que no vuelva a los problemas de la biografía, de la historia y de sus intersecciones dentro de una sociedad tiene significado intelectual, y ni la vida de un individuo ni la historia de una sociedad pueden entenderse sin comprender ambos. Los académicos aún no han explicado el fenómeno de las zapatillas desde un punto de vista intelectual, como sugiere Mills. Podemos hacer un cambio transformador desde una perspectiva subjetiva y personal de los entusiastas de las zapatillas a una comunidad de zapatillas más grande dentro de una sociedad más amplia, que es impersonal e institucional.

Por lo tanto, ubico las zapatillas dentro de un marco sociológico para hacer un análisis de un grupo de fanáticos y coleccionistas que conforman una subcultura de las zapatillas que parece estar separada de la sociedad dominante dominante. Trato a las zapatillas de deporte no solo como un objeto material, sino también como un objeto inmaterial, los dos están inextricablemente interrelacionados para crear el concepto mental de un objeto.

Además, mi trabajo también llena un vacío en los estudios de calzado. Los zapatos han sido una parte crucial del vestuario a lo largo de la historia. A partir de la necesidad práctica de protegerse de los elementos externos, los zapatos comenzaron a tener otros propósitos. Existe una amplia gama de tipos y diseños de calzado que se encuentran en todo el mundo en muchas culturas diferentes. Sin embargo, hay menos interés en el calzado masculino contemporáneo, y "Fashioning Masculinity: Men's Footwear and Modernity" de Breward (2011: 206–223) es uno de los pocos estudios sobre este tema. El calzado masculino contemporáneo no parece tener muchas funciones estéticas o significados psicosexuales como los zapatos femeninos, y tanto los investigadores como el público en general les prestan menos atención. Con las zapatillas de deporte, hay un enfoque aún menos serio, ya que la gente tiende a mirarlos solo desde un punto de vista utilitario.

Mi intento no es simplemente explicar un fenómeno de las zapatillas deportivas, sino mirarlo como un objeto social que está imbuido de una gran cantidad de interpretaciones. Un objeto cultural práctico, como las zapatillas, representa diferentes facetas de la sociedad actual con implicaciones y simbolismo. Investigo la transformación de valores que se construye socialmente, la interconexión macro y micro entre los fanáticos de las zapatillas y los principales fabricantes de zapatillas, y cómo un objeto se convierte en un objeto de moda.

Mi investigación sobre zapatillas deportivas es también una extensión de mi trabajo anterior sobre la investigación sociológica de las subculturas juveniles japonesas y sus expresiones estilísticas (Kawamura 2012). Para los académicos que están fascinados por la apariencia exterior distintiva, las subculturas juveniles son de nuestro interés particular porque su vestimenta y acciones son únicas y poco convencionales. Comparto mis pensamientos con Angela McRobbie, quien explica su interés en las subculturas de la siguiente manera:

Hay dos razones por las que me han interesado las subculturas: primero, porque siempre me han aparecido ... como movimientos estéticos populares, o "constelaciones" ... y segundo, porque en pequeña medida han parecido poseer la capacidad de cambiar el dirección de la vida de los jóvenes, o al menos para agudizar su enfoque confirmando alguna intención o deseo sentido, pero aún no expresado. Las subculturas son movimientos estéticos cuyas materias primas son, por definición, "populares" en el sentido de que provienen del mundo de los medios de comunicación populares. No es necesario tener una educación en el **vanguardia** o conocer la historia del surrealismo para disfrutar de los Sex Pistols o reconocer la influencia de la moda de Vivienne Westwood. Este tipo de conocimiento (de música pop o imágenes de moda) es relativamente fácil de conseguir y muy diferente del conocimiento de las artes superiores o del canon literario que se encuentra en la academia. (McRobbie 1991: xv)

Aprendemos mucho de las subculturas juveniles sobre sus visiones del mundo e ideologías a través de sus acciones y vestimenta que se manifiestan verbal y no verbalmente. Sus mensajes sociales a menudo se transmiten a través de su ropa, ya que la moda es un modo de comunicación no lingüístico. Podemos leer una gran cantidad de mensajes latentes en su forma de vestir y, a veces, los propios portadores ni siquiera son conscientes del impacto de estas ideas ocultas que inconscientemente están difundiendo al mundo.

Hace varios años, cuando estaba dando una conferencia sobre teorías subculturales en mi clase, uno de mis estudiantes preguntó: "¿Un grupo de zapatillas deportivas también se considera una subcultura?" Esa fue la primera vez que escuché sobre una subcultura de zapatillas, y ella me recomendó un DVD documental llamado "Just for Kicks" (2005) dirigido por Thibaut de Longeville y Lisa Leone, que es un "must-watch" entre los entusiastas de las zapatillas. Captura bien las escenas de las zapatillas en la ciudad de Nueva York y muestra cómo una subcultura de las zapatillas surgió inicialmente como una comunidad clandestina y como parte de la cultura hip-hop. Inmediatamente se apoderó de mi interés en este tema. Hasta entonces, como muchos otros, había mirado las zapatillas de deporte solo como zapatos deportivos usados para hacer deporte o como parte de la ropa informal. Cuando me enteré de la existencia de una comunidad de entusiastas de las zapatillas, Estaba tan hipnotizado por ellos que quería saber más. La comunidad de zapatillas se ha expandido enormemente después de este documental y ha llamado la atención de casas de alta costura, como Chanel, Givenchy y Louis Vuitton, que ahora fabrican zapatillas caras.

Nuestro objetivo como sociólogos es descubrir el patrón a través de subculturas y responder preguntas teóricas.

sobre las subculturas en general, y hacemos un intento de ubicar un grupo de subculturas en un marco teórico más amplio y examinar su ubicación exclusiva dentro de una sociedad. Las subculturas a menudo se tratan como no dominantes o en contra del establecimiento con valores y normas que representan a los grupos y se cree que se desvían de los convencionales. Exploro los puntos en común y la singularidad de la subcultura de las zapatillas en comparación con otras subculturas que ya habían sido analizadas sociológicamente.

## La etnografía subcultural como investigadora externa / interna

En la investigación juvenil y subcultural, siempre hay preguntas sobre la posición de un investigador en relación con sus sujetos de investigación. Como señala Rhoda MacRae en su "Problemas de 'Insider' y 'Outsider' en la investigación de jóvenes":

Con la multiplicidad de identidades siendo ampliamente reconocidas dentro de la sociología, los investigadores de jóvenes, entre otros, también han comenzado a reconsiderar las distinciones entre internos y externos.... La investigación etnográfica proporciona el contexto para muchas de las discusiones sobre posiciones internas y externas en la investigación social. La posición de la investigación en relación con el grupo en estudio ha sido un dilema clásico en la investigación cualitativa y, en particular, etnográfica sobre formaciones culturales. La proximidad o distancia social y cultural del investigador con respecto al investigado ha sido de interés desde que Weber desarrolló la noción de **verstehen**, que se traduce del alemán como comprensión. (MacRae 2007: 51–52)

Hay pros y contras de realizar una investigación desde dentro o desde fuera. Ambos tienen ventajas y desventajas. MacRae (2007: 53–56) sugiere que hay tres enfoques: de afuera hacia adentro, de afuera hacia afuera y de adentro hacia adentro. El método externo permite al investigador aprender sobre la vida de los demás a través de la observación y la experiencia desde la posición de un extraño, mientras que el enfoque externo presta menos atención empírica al tema de investigación al emplear análisis textuales externos y tener poca o ninguna información directa. interacción con el sujeto de investigación (MacRae 2007: 53–54). La perspectiva desde adentro es tomada por un investigador que es miembro del grupo que está estudiando. Varios académicos que estudian varios tipos y formas de subculturas juveniles fueron miembros internos en un momento de su vida (Bennett y Hodkinson 2012; Haenfler 2006, 2009, 2014; Hodkinson 2002; Muggleton 2000). Por ejemplo, Hodkinson (2002), quien él mismo es parte de la subcultura gótica, realizó una investigación sobre la escena gótica en Gran Bretaña durante varios años y, como miembro interno, sabe cómo debe vestirse, qué música escuchar, y qué revistas y novelas leer, para formar parte de la subcultura. Pero explica su compleja posición dentro de la subcultura como un insider con puntos de vista subjetivos y un investigador que requiere objetividad:

De hecho, en algunos aspectos mi estatus de privilegiado mejoró, ya que el proyecto se construyó en torno a una asistencia intensificada de clubes, conciertos y festivales en toda Gran Bretaña.... La participación en grupos de discusión de Internet y otras instalaciones góticas de Internet amplió el alcance de mi investigación en Gran Bretaña y fue la principal fuente de información y contactos más limitados fuera del país. Ya sea fuera o en línea, la autenticidad de mi participación mejoró enormemente el proceso de adquisición de contactos, entrevistados e información. Además de tener una apariencia adecuada, la forma en que me comportaba en los clubes (bailar, pedir canciones a los DJ y socializar) hizo que conocer gente, concertar entrevistas, tomar fotografías y obtener consejos fuera mucho más fácil de lo que hubiera sido. (Hodkinson 2002: 5)

Después de todo, a pesar del énfasis en la objetividad en las ciencias sociales, el primer paso para seleccionar un tema, pasar años investigando el tema y escribir sobre él exige una gran cantidad de tiempo, dinero y pasión. Como resultado, no sorprende que algunos decidan elegir un tema con el que están más familiarizados o en los que están muy involucrados. Muggleton aplica la interpretación weberiana del significado a su estudio de un fenómeno subcultural y enfatiza el significado de la subjetividad y también la factores sociales que influyen en los significados que crea cada individuo. El escribe:

[Un] estudio weberiano de la subcultura debe basarse en una interpretación de los significados, valores y creencias sostenidos subjetivamente por los propios subculturalistas. Esta es la premisa sobre la que Weber

**verstehen** se fundamenta la metodología, la traducción literal del término **verstehen** siendo "entendimiento humano".... Por lo tanto, debemos tomarnos en serio los significados subjetivos de los subculturalistas, ya que estos proporcionan la motivación para su conducta. Esto hace que la dimensión subjetiva sea un componente central en cualquier explicación de los fenómenos sociales. (Muggleton 2000: 10)

En mi investigación sobre las zapatillas de deporte, he jugado un papel entre el exterior y el exterior. Admito que realizar esta investigación fue en cierto modo un desafío, ya que soy mujer y la mayoría de los entusiastas de las zapatillas son niños y hombres jóvenes. Pero como saben los investigadores profesionales de la comunidad de investigación, a veces es una ventaja ser un extraño, ya que soy un espectador o un extraño para el grupo desde su perspectiva, y es por eso que puedo descubrir qué es lo que diferencia a los entusiastas de las zapatillas. y qué es diferente de la sociedad en general. Como forastero, también se puede experimentar de primera mano cómo los de adentro tratan a los de afuera. Personalmente, no comparto su pasión ni sus valores, ni sigo su código, y siempre hubo una suposición de su parte de que yo no comparto su "conocimiento subcultural" (Thornton 1995). Mis puntos de vista son completamente objetivos cuando miro zapatillas o hablo con los miembros de la subcultura. No hago ningún juicio personal sobre los diferentes tipos de zapatillas que tienen en



sus pies, aunque he llegado a conocer sus diferencias sociales. Pero como un intento de encajar, hice mis zapatillas un poco creativas cosiendo la cara de un oso de peluche hecho a mano en mis zapatillas que algunos fanáticos de las zapatillas pensaron que eran las famosas zapatillas adidas diseñadas por Jeremy Scott.

La parte empírica de mi investigación se realizó a través del trabajo de campo. He hablado con diseñadores de zapatillas, coleccionistas, escritores y minoristas que venden zapatillas caras y baratas. He asistido a eventos de zapatillas, como convenciones, visitado tiendas en Nueva York, Londres y Tokio (pero este libro trata principalmente sobre Nueva York). He seguido de cerca y leído tweets, Instagram y blogs que estaban relacionados con las zapatillas. He visitado webzines populares de zapatillas y sitios de subastas que publican información relacionada con las zapatillas y compran y venden zapatillas.

## Antecedentes de la industria de las zapatillas

Todos tenemos al menos un par de zapatillas en nuestro armario de zapatos y no le damos mucha importancia, ya que las zapatillas nunca solían tener un alto estatus social en la jerarquía del calzado. Es cómodo y funcional. A diferencia de los zapatos de tacón que simbolizan poder y estatus social superior (ver [Capítulo 1](#)), las zapatillas de deporte son planas y la suela está hecha principalmente de goma, que es fácil de manejar y económica de fabricar. Tampoco tienen ningún atractivo erótico para atraer al público. Las zapatillas nunca fueron consideradas un objeto fetiche. Hemos tratado las zapatillas de deporte simplemente como un objeto que ponemos en nuestros pies. Sin embargo, no importa cuánto nos fascinen los zapatos femeninos de tacón alto, el vínculo de los coleccionistas no es lo suficientemente fuerte como para crear una subcultura propia; no se movilizan para formar un grupo muy unido e intercambian sus tacones altos, ni acampan fuera de una zapatería cuando salen ediciones limitadas. No conocemos artículos de calzado que unan a las personas tanto como lo hacen los entusiastas de las zapatillas. Es esa única prenda de vestir que une a toda la comunidad no solo en Nueva York sino también a nivel mundial.

Vanderbilt escribe (1998: 2): "Llámalo zapatilla de deporte, llámalo calzado deportivo. Ese paquete liviano de polímero y plástico, cuero y encaje es más que solo calzado". Las celebridades usaban zapatillas deportivas en eventos y ocasiones especiales: Mick Jagger estaba casado con zapatillas; Woody Allen usaba tenis cuando escoltó a la primera dama Betty Ford al ballet; Jackie Onassis y Mickey Rooney usaban zapatillas de deporte de fabricación europea (Zimmerman 1978: 7). Más recientemente, un artículo en el **New York Times** (Blumenthal 2015: E3) dice: "A medida que la Semana de la Moda llegue a la ciudad el jueves, las calles se llenarán de declaraciones de estilo mírame. Pero sospechamos que menos de ellos se elevarán al cielo con tacones altísimos. Ahora se trata de zapatillas". Los profesionales de la moda que asisten a la Semana de la Moda siempre se vieron en tacones decorativos, pero esa tendencia ha ido cambiando. Las zapatillas que solían desempeñar un papel menor en el mundo de la moda ahora son un personaje principal en el escenario.

Los periódicos y revistas de negocios y comercio cubren la industria de las zapatillas de forma regular porque es una parte importante de la industria de la moda. Según la Asociación Nacional de Minoristas de Calzado, los ingresos totales de la industria del calzado en 2014 fueron de 48 mil millones de dólares, mientras que el gasto de los consumidores estadounidenses en calzado fue de 20 mil millones de dólares. <sup>3</sup> De todas las categorías de calzado, los zapatos deportivos para hombres tienen la mayor participación de mercado del 20 por ciento, seguidos por los zapatos casuales para mujeres del 17 por ciento y los zapatos de vestir para mujeres del 13 por ciento ([Gráfico 1](#)).

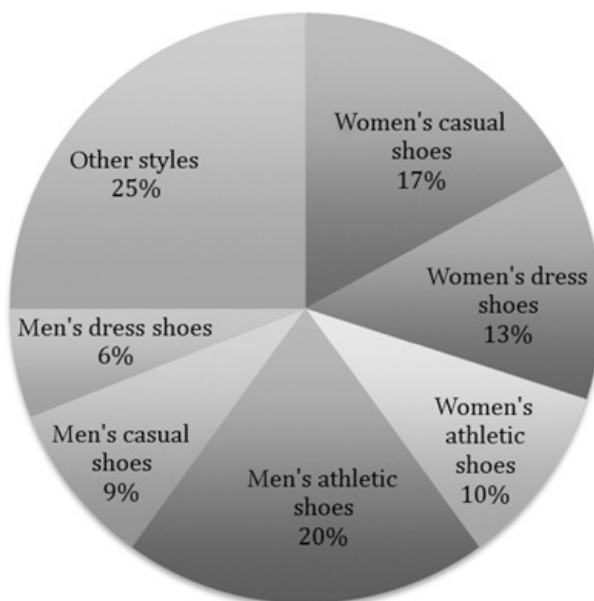


Gráfico 1 Cuota de mercado de la categoría de calzado (2014).

A medida que los estilos de vida y los vestidos de las personas se volvieron cada vez más casuales, hubo más ocasiones y oportunidades para que las personas usaran zapatillas deportivas además de practicar deportes. Los principales fabricantes de zapatillas son Nike, adidas (siempre con una "a" minúscula), Puma, New Balance, Converse (ahora propiedad de Nike), Reebok,

Fila, Vans y Keds. Cada empresa tiene su historia y antecedentes únicos, y todas tienen zapatillas de marca que han dejado una marca indeleble en la historia de las zapatillas.

Fueron Keds y Converse quienes sentaron las primeras bases de la fabricación de zapatillas que producían calzado especializado para atletas a principios del siglo XX. Converse siguió siendo un líder en la industria con sus zapatillas All Star hasta mediados de la década de 1950. Aunque más tarde perdió su impulso y fue adquirido por Nike en 2003, todavía se considera uno de los artículos más icónicos que cambió la historia del estilo (Rocca 2013: 94-99) junto con los jeans Levi's, las perlas Tiffany, los impermeables Burberry y Camisas LaCoste. New Balance comenzó como una empresa que vendía soportes de arco para zapatos y comenzó a fabricar zapatillas de deporte recién en la década de 1960; la marca tiene variaciones de tamaño únicas para el ancho de un pie. Reebok, inicialmente llamado Boulton, tiene una vieja historia desde 1890 en el Reino Unido con la fabricación de zapatillas para correr con clavos que eran nuevas en ese momento. Vans es una empresa que fue fundada en 1966 por Paul Van Doren y sigue siendo muy popular entre los patinadores debido a las suelas gruesas que hacen que los zapatos sean duraderos. Asics, una empresa japonesa antes conocida como Onitsuka, tenía una conexión anterior con Nike que se remonta a 1963 cuando Phil Knight visitó Japón y decidió importar y vender sus zapatillas en los Estados Unidos (ver

tabla 1 ).<sup>4</sup>

tabla 1 Principales empresas de zapatillas por país y año de creación

| Year established | Country | Company name                                                 |
|------------------|---------|--------------------------------------------------------------|
| 1890             | UK      | Boulton (later changed to Reebok)                            |
| 1906             | USA     | New Balance (started making sneakers in the 1960s)           |
| 1908             | USA     | Converse (acquired by Nike in 2003)                          |
| 1917             | USA     | Keds                                                         |
| 1924             | Germany | Gebrüder-Dassler Schuhfabrik (split into Puma and adidas)    |
| 1946             | Germany | adidas                                                       |
| 1948             | Germany | Puma                                                         |
| 1949             | Japan   | Asics (formerly called Onitsuka)                             |
| 1958             | UK      | Reebok (formerly called Boulton; acquired by adidas in 2005) |
| 1963             | USA     | Blue Ribbon Sports (later changed to Nike)                   |
| 1966             | USA     | Vans                                                         |
| 1972             | USA     | Nike                                                         |

Fuente: Varias publicaciones y sitios web.

La industria actual del calzado deportivo está dominada por tres empresas, Nike, adidas y Puma, de las cuales Nike ha sido una de las mejores. Según statista.com, en 2014, los ingresos totales fueron de 16.200 millones de dólares para Nike, seguidos de 8.100 millones para adidas y 1.560 millones para Puma. La popularidad de Nike fue evidente también por mi observación de campo en Nueva York. La mayoría de las fotos que tomé para el libro fueron tomadas al azar en las calles, en las tiendas y en las convenciones de zapatillas, y en su mayoría eran zapatillas Nike, como Air Jordan o Lebron James.

De los ingresos totales por calzado de Nike en 2014, la mayoría proviene de América del Norte con US \$ 7.5 mil millones, US \$ 3.3 mil millones provienen de Europa Occidental y US \$ 2.6 mil millones de mercados emergentes, como México y Brasil. Nike fue inicialmente llamado Blue Ribbon Sport establecido por Phil Knight, un miembro del equipo de atletismo de la Universidad de Oregon, y Bill Bowerman, su entrenador de atletismo. Después de importar y distribuir zapatillas para correr desde Japón, se propusieron crear sus propias zapatillas en 1972 y cambiaron el nombre de la empresa a Nike. A fines de la década de 1970, fabricaban zapatillas deportivas para otros deportes además del atletismo, y expandían agresivamente su negocio a otros deportes. No solo es una de las empresas de zapatillas más jóvenes de la industria, sino también la más grande y líder desde que se convirtió en una empresa que cotiza en bolsa en 1980.

A Nike le sigue adidas, cuya división de calzado genera los ingresos con US \$ 8.100 millones vendiendo 258 millones de pares de zapatos. Su mercado regional más grande fueron los mercados emergentes de Europa del Este, que representaron el 38 por ciento de las ventas netas. En comparación con Nike y adidas, el crecimiento de las ventas de Puma se ha mantenido estable y constante desde 2006. El calzado es su segmento más rentable con ingresos de 1.200 millones de dólares en 2014, seguido de indumentaria (<http://www.statista.com/statistics/278834/ingresos-nike-adidas-puma-calzado-segmen>).

La historia de Puma y adidas refleja en gran medida la naturaleza competitiva de la industria. Fue en 1920 cuando dos hermanos alemanes, Adolph y Rudolf Dassler, comenzaron su empresa llamada Gebrüder-Dassler Schuhfabrik y fabricaron su primer zapato. Se ganaron su reputación después de que Jesse Owens usara zapatos Dassler y ganara los Juegos Olímpicos en 1936. Sin embargo, la rivalidad entre hermanos dividió a la compañía en dos

empresas. En 1946, Adolph creó su propia empresa llamada Adidas. Sus dos logotipos principales son tres franjas paralelas y una marca de trébol de tres hojas. Adidas Superstar es una zapatilla de baloncesto presentada en 1969, apodada como "puntera de concha", que es un clásico de Adidas y sigue siendo la zapatilla más vendida.

En 1948, Rudolf estableció una empresa propia al otro lado de la ciudad de la empresa de su hermano y la llamó Puma. En las décadas de 1950 y 1960, la compañía continuó respaldando a los atletas en los Juegos Olímpicos y aumentó su reputación. En 1952, Josef Barthel de Luxemburgo ganó la medalla de oro olímpica en los 1.500 metros en Helsinki con un par de zapatillas Puma. Cuando una estrella de la pista estadounidense, Tommie Smith, ganó la medalla de oro en los 200 metros y estaba en el estrado, levantó el puño en señal de desigualdad racial mientras dejaba su Puma en el estrado. Aunque él y su compañero de equipo fueron expulsados debido a esta acción, atrajo mucha atención de los medios a los ante Puma, que es un clásico de Puma y es una de sus zapatillas populares de larga duración. Fue en 1968 cuando la empresa introdujo el logotipo del gato, que se convirtió en una marca comercial de Puma.

Las empresas de zapatillas contribuyen a mantener la subcultura de las zapatillas al lanzar constantemente nuevas ediciones. Se dan cuenta de que hay un mercado para los jóvenes que están hambrientos de zapatillas deportivas frescas y de moda. En los capítulos siguientes, investigo la naturaleza cambiante de la comunidad de zapatillas desde la década de 1970 hasta el presente con un punto de inflexión importante a mediados de la década de 1980 con el lanzamiento de la serie de zapatillas Nike Air Jordan. Una vez que se comercializa una subcultura, comienza a emerger del subsuelo y a la superficie en la parte superior (ver [Capítulo 2](#)), y para algunos coleccionistas incondicionales, ese es un resultado decepcionante de la amplia difusión que es imparable con la tecnología actual. Además, los componentes de género y moda de la subcultura se exploran, ya que los fanáticos de las zapatillas son casi siempre hombres y compiten para adquirir las últimas zapatillas de edición limitada. Los entusiastas de las zapatillas son los grupos de personas más de moda. Siempre sienten la necesidad y el impulso de estar "a la moda".

## Literatura sobre zapatillas

Hay una serie de libros que están muy ilustrados y escritos por y para entusiastas de las zapatillas. A pesar de la creciente popularidad de las zapatillas en la década de 1980, no vimos la primera publicación sobre zapatillas hasta finales de la década de 1990. El primer libro no académico completo sobre la zapatilla contemporánea

fenómeno es probablemente de Tom Vanderbilt **The Sneaker Book: Anatomía de una industria y un icono** (1998),

que habla sobre la historia de las zapatillas, los antecedentes de los principales fabricantes de zapatillas, las estrategias de marketing para vender zapatillas y los entornos sociales que rodean el desarrollo de las zapatillas. Entonces, en

2003, **¿Dónde los conseguiste? Cultura de zapatillas de la ciudad de Nueva York: 1960-1987** (2003) fue escrito por

Bobbito García, conocido como el padre de la subcultura de las zapatillas. García rastrea la historia de las zapatillas de deporte desde la década de 1960, cuando la colección de zapatillas todavía era una práctica clandestina. El libro se compone de historias y anécdotas contadas por una primera persona, el propio García, sobre sus experiencias personales y el apego a las zapatillas.

Desde la publicación de García, vemos más publicaciones dedicadas exclusivamente a las zapatillas porque eso es lo que persiguen los fanáticos y coleccionistas. Estilo poco ortodoxo publicado **Zapatillas: el coleccionista completo**

**Guía** (2005) y **Zapatillas: la guía completa de ediciones limitadas** (2014). Neal Heard, un conocido

conocedor de zapatillas, ha publicado varios libros: **Los entrenadores** (2003); **Zapatillas** (2005), **Zapatillas**

**(Edición especial limitada): más de 300 clásicos, desde Rare Vintage hasta los últimos diseños** (2009), y **Salón de la fama de las zapatillas: marcas de calzado favoritas de todos los tiempos** (2012). Todos sus libros proporcionan perfiles detallados

y antecedentes de marcas populares de zapatillas, incluidas Nike, Converse, Fila, New Balance y Puma, entre muchas otras.

Ben Osborne, editor de una popular revista de baloncesto, ha publicado **SLAM Kicks: zapatillas de béisbol**

**que cambió el juego** Osborne 2014). **Art & Sole: Arte y diseño de zapatillas contemporáneas** (2012) fue

publicado por Intercity, un estudio de diseño gráfico, y se centra exclusivamente en el diseño de zapatillas de deporte contemporáneo y de vanguardia, y explora el lado creativo de la cultura de las zapatillas mostrando los artículos y colaboraciones más originales. Estas publicaciones están escritas por expertos y conocedores de las zapatillas para los fanáticos y coleccionistas de las zapatillas y no son de naturaleza académica, lo que indica que las zapatillas como tema de investigación académica se pasan por alto o se descuidan a pesar de sus complejos y poderosos significados socioculturales.

**Zapatos: una historia de sandalias a zapatillas** (2011), editado por Riello y McNeil, es el primer libro que

recopila artículos escritos específicamente sobre calzado por académicos. El libro traza la historia cultural del calzado tanto en Occidente como en Oriente, e intenta contextualizar el calzado dentro de una larga historia que se extiende a lo largo de varios siglos. Este libro nos motiva a los estudiosos de la moda a investigar más y hacer una contribución a este nuevo territorio de investigación. Uno de los artículos "Limousine for the Feet: The Rhetoric of Sneakers" de Allison Gill (2011: 372-385) analiza la industria de las zapatillas en la que habla sobre el avance de la tecnología utilizada en las zapatillas para crear un calzado de élite, pero hay sin mencionar el género, la subcultura o la moda. Gill se centra en la producción y el lado de los productores de las zapatillas, mientras que yo examino principalmente el aspecto de consumo de las zapatillas.

## Esquema del libro

Este libro consta de seis capítulos. **Capítulo 1** ofrece una introducción a los estudios del calzado, ya que nos proporcionará una comprensión general de cómo se ha analizado el calzado desde perspectivas históricas, sociológicas, políticas y religiosas, entre otras. Traza el pasado y la investigación académica reciente sobre el calzado. Si bien los estudios de moda y vestimenta a menudo incluyen solo ropa, hay algunos

investigación académica sobre calzado, como italiano **chopines** y japones **obtener una** y **zori**. A partir de estos estudios, vemos que el calzado nunca fue solo para fines funcionales.

**Capítulos 2 - 4** además de mi trabajo empírico, examino las discusiones teóricas sobre las zapatillas de deporte y analizo las zapatillas de deporte principalmente desde tres perspectivas: subcultura, género y moda, aplicando varias teorías sociales para explorar y examinar la popularidad y el fenómeno de las zapatillas de deporte. Algunas de las preguntas de investigación que planteo antes de mi investigación son: ¿Por qué podemos llamar a una comunidad de zapatillas una subcultura? ¿Por qué coleccionan zapatillas? ¿Qué tiene de diferente su subcultura en comparación con otras? ¿Cómo significa el surgimiento de una subcultura de zapatillas para una sociedad más grande? ¿En qué se diferencian sus valores y normas de los demás? ¿Por qué es predominantemente masculino? ¿Cómo se mantiene y reproduce su masculinidad hegemónica? ¿Cómo se involucran las industrias en el sustento de la subcultura y en qué se benefician unas de otras?

En **Capítulo 2**, las teorías subculturales y post-subculturales se abordan y aplican a un grupo de zapatillas entusiastas, y explica por qué y cómo este grupo de niños y jóvenes formó por primera vez una subcultura en la ciudad de Nueva York y su trasfondo social y económico que condujo efectivamente a su formación. **Capítulo 3** ve el calzado como un objeto de género que históricamente ha trazado una línea clara entre los zapatos masculinos y femeninos, e incluso hoy en día, rara vez se superponen. El calzado sigue siendo una prenda de vestir que todavía está muy separada por género, y una cantidad significativa de investigaciones se centra en el calzado femenino y el pie como objeto sexual y fetiche. Además, el capítulo analiza el dominio masculino en la subcultura de las zapatillas, y cómo compiten y, al mismo tiempo, se vinculan a través de la comunicación cara a cara y virtual. **Capítulo 4** se centra en el componente de moda de las zapatillas deportivas que son comercializadas por diversas instituciones y explica cómo un producto de consumo mundano, como las zapatillas, se transforma en moda. En **Capítulo 5**, Los diversos marcos teóricos de Emile Durkheim se aplican al análisis de la subcultura de las zapatillas. Por último, el capítulo de conclusión examina las posibilidades futuras y las sugerencias para una mayor investigación académica sobre zapatillas, calzado y más, como los pies descalzos y los tobillos.

Hay diferentes terminologías para zapatillas que se encuentran en varias publicaciones, artículos y citas, como zapatillas, zapatillas para correr, zapatillas de tenis, zapatillas de lona, zapatillas de gimnasia, zapatillas de atletismo, patadas, corredores y cestas les, pero en mi propio texto, lo haré use solo el término "zapatillas" a menos que la palabra se tome de una cita.

# INVESTIGACIÓN ACADÉMICA EN CALZADO

Antes de profundizar en mi investigación sobre zapatillas, revisaré algunos de los estudios significativos sobre calzado histórico y contemporáneo para ver cómo pueden encajar conceptualmente en mi análisis de las zapatillas. El calzado es un campo dentro de los estudios de moda y vestimenta. Una investigación académica sobre zapatillas es otra contribución a la reciente beca en estudios de calzado. De ellos podemos aprender cómo se estudió el calzado como tema de investigación en el pasado y en el presente; en qué tipo de calzado han seleccionado y enfocado los académicos; qué oportunidades potenciales de investigación existen para los estudios de calzado en el futuro; en qué se diferencia el estudio del calzado de otros estudios sobre moda o prendas de vestir, si los hay; y lo que falta en los estudios actuales sobre calzado.

Riello explica que, hasta hace poco, el calzado se consideraba un accesorio marginal, e incluso en los museos, el calzado rara vez se consideraba una parte integral del vestido durante la mayor parte del siglo XX (Riello 2006: 1). En comparación con la vestimenta, el calzado ha jugado un papel periférico en la moda y los estudios de vestimenta, y mi intento es arrojar luz sobre este tipo de calzado en particular, las zapatillas, que ahora está jugando un papel principal en el escenario de la moda entre los jóvenes varones no solo en Nueva York pero también en todo el mundo.

La intrincada relación entre el papel que desempeña una persona y su vestido es evidente hoy principalmente en los zapatos. La gente cambia de calzado según el rol. Se han diseñado modelos de calzado específicos para diferentes actividades cotidianas, como viajar, ir a la escuela o al trabajo, hacer deporte, ir a funciones sociales o religiosas, etc. De manera similar, estos estilos varían según el sexo, la edad, el estado, los valores, la estación y la ubicación geográfica de cada uno.

Ya sea ropa o calzado, nos los ponemos ambos en nuestro cuerpo, y es una forma de vestir, adornar y decorar nuestro cuerpo. Podemos diseccionar el calzado de la misma manera que diseccionamos la ropa o el vestido. Ingrid Brenninkmeyer analiza tres funciones del vestido en su **Sociología de la moda** (1963): protección, modestia y decoración. La protección es la función más obvia, práctica y utilitaria de la ropa, el vestido o el calzado. Cubren su cuerpo físico para protegerse de su entorno, el calor o el frío. La modestia es también otra función del vestido y la vestimenta. En Occidente, la idea de modestia o inmodestia está muy ligada a la idea de desnudez. Si un cuerpo está desnudo o descubierto, es inmodesta, mientras que si está vestido, se considera modesto. La definición de modestia varía de una cultura a otra. Siempre que la desnudez no es una vergüenza, algún otro comportamiento o estado se considera vergonzoso.

Entre las tres teorías del vestido, el concepto de decoración es el más extendido y popular. Y es un concepto social ya que la gente se adorna esperando que la sociedad los vea. Se trata de auto-exhibición. No decoramos ni embellecemos nuestros cuerpos cuando estamos solos. Nos vestimos, nos maquillamos, usamos lentes de contacto, usamos perfume, nos cepillamos el cabello y usamos zapatos bonitos cuando salimos a la calle sabiendo que pasarán personas que nos van a ver. Brenninkmeyer se refería principalmente a la vestimenta, es decir, la ropa en nuestros cuerpos, pero también se aplican al calzado. Como escribe Walford (2007: 9): "El calzado es principalmente un invento necesario para protegernos de los elementos. Sin embargo, a lo largo de los siglos, y en casi todas las culturas, el calzado ha adoptado formas muy diferentes, siempre que haya mucho más en juego que mera protección. El calzado en el mundo occidental es el forrajeo de la moda". Él enfatiza la función de adorno del calzado, que llamamos "moda", que complementa los cuerpos y los pies humanos para agregar valores adicionales. Veremos en diversos estudios académicos todo tipo de zapatos que poseen más funciones que prácticas.

Este capítulo examina la investigación académica sobre calzado para comprender los significados y categorías sociales y culturales asociados a los diferentes tipos de calzado. Traza la historia del calzado para comprender por qué y cuándo los seres humanos comenzaron a usar algo en sus pies, y explora qué simboliza el calzado en varios contextos culturales en varios períodos de la historia. Al revisar la literatura sobre estudios de calzado, podemos ver si parte del análisis conceptual del calzado se puede aplicar posteriormente a los estudios de zapatillas o no. Nos ayudará a comprender mejor las zapatillas y a ver dónde se pueden colocar.

## El significado sociocultural del calzado

Los seres humanos han estado cubriendo sus pies y usando algún tipo de calzado durante siglos. Si bien hay innumerables relatos sobre quién creó los primeros zapatos o por qué / dónde se hicieron por primera vez, la principal razón común para usar zapatos era proteger los pies de un entorno natural desagradable o peligroso. Por ejemplo, un zapato de marinero estadounidense en el siglo XIX estaba hecho de cáñamo

cable porque proporcionaba tracción incluso cuando estaba mojado, y el personal militar de EE. UU. fabricó botas con aislamiento de doble pared de goma para proteger los pies del frío extremo (McIver 1994). Los zapatos se inventaron por necesidad al igual que la ropa. Además, los zapatos comunican quiénes somos, qué hacemos para vivir y cómo pensamos. En un momento en que los esclavos y las clases bajas estaban descalzos, los que estaban en el poder y la autoridad usaban zapatos. Como explican McNeil y Riello en su artículo "Una caminata larga: zapatos, gente y lugar" (2011b):

12): "La sola presencia o ausencia de zapatos es uno de los hechos más registrados de la historia.... Hasta hace poco tiempo, la falta de zapatos podía ser una realidad incluso en el relativamente próspero mundo occidental. Y para los descalzos significaba que todas las avenidas de la vida estaban cerradas".

De manera similar, en una cultura no occidental, Jain-Neubauer señala que era una práctica común en la mayor parte de la India rural, hasta hace medio siglo, caminar descalzo y, por lo tanto, no sería una exageración describir a la India en general como un "país descalzo", pero la aristocracia india ha desarrollado el gusto por el calzado en los primeros siglos de la era cristiana (2000: 13).

Como escribe Edna Nahshon, en su artículo "Judíos y zapatos" (2008: 15): "Los zapatos funcionan como metonimias de la personalidad y como marcadores de identidad tanto por elección como por coerción. Son una rica fuente de información sobre la edad y el género, la ocupación, el estado económico y social y la posición religiosa e ideológica de una persona, así como una serie de características personales". Sirven como un modo de comunicación no verbal que transmite información social sobre el usuario. De manera similar, Sue Blundell en "Beneath Their Shining Feet: Shoes and Sandals in Classical Greece" rastrea la historia del calzado en la Grecia clásica y explica que, si bien muchas pinturas y esculturas representan a hombres y mujeres sin zapatos, el calzado era la norma incluso en la Antigua Grecia. (2011). Durante la época romana, el calzado se consideraba mucho más que un calzado funcional: los poetas los conmemoraban en versos y los amantes apreciaban los zapatos de sus seres queridos con tanto cariño como sus mechones de cabello (McIver 1994: 6). Uno de los primeros ejemplos de calzado usado en el subcontinente indio es una sandalia hecha de madera que se encontró alrededor del año 200 aC (Jain-Neubauer 2000: 9). El calzado tiene una larga historia y definitivamente no es un invento moderno.

Diferentes estudios académicos sobre calzado histórico y contemporáneo se pueden ubicar dentro de los estudios de moda y vestimenta y explorar su importancia sociocultural, así como sus implicaciones religiosas, para comprender cómo el calzado ha sido analizado por académicos en historia, antropología cultural y sociología. Se pasa por alto el estudio del calzado en la academia, ya que parece jugar un papel secundario en la moda y la vestimenta. Examiné algunos de los componentes sociológicos asociados a diferentes tipos de calzado para examinar si pueden aplicarse a un estudio sobre zapatillas.

## Calzado en estudios de moda y vestimenta

A menudo damos por sentado que la moda y la vestimenta tienen más que ver con la ropa y menos con los accesorios que complementan la ropa. Y otras prendas que nos ponemos son menos importantes porque tienen menos importancia social que la ropa. El vestido no es simplemente ropa o prendas, sino que abarca todo lo que los humanos ponemos en nuestro cuerpo. Joanne Eicher y col. (2008) definen la vestimenta como algo que involucra los cinco sentidos táctiles, como tocar, ver, oír, oler y saborear. Vestirse no es solo ponerse ropa:

Consideramos la vestimenta como un producto y como un proceso que distingue a los seres humanos de otros animales. Como producto, muchos artículos están involucrados en la vestimenta que son el resultado de la creatividad y la tecnología humanas. Como proceso, vestir el cuerpo implica acciones emprendidas para modificar y complementar el cuerpo con el fin de abordar las necesidades físicas y satisfacer las expectativas sociales y culturales sobre cómo deben verse las personas. Este proceso incluye los cinco sentidos de ver, tocar, oír, oler y saborear, independientemente de la sociedad y la cultura en la que nazca el individuo. (Eicher et al. 2008: 4)

Además de la ropa, el calzado es lo que también separa a los seres humanos de los animales. En términos generales, los animales no usan zapatos ni sandalias, lo que Eicher y sus autores prefieren llamar "recintos para los pies" (2008: 186) para evitar cualquier sesgo cultural etnocéntrico o eurocéntrico que viene con terminologías específicas.

El primer libro dedicado íntegramente a los zapatos fue **De Calceo Antiquo** escrito en latín en 1667 por el hacedor de nalgas convertido en erudito Benoit Baudouin y Giulio Negrone, un jesuita / instructor en retórica y teología (McNeil y Riello 2011b: 12). Pero, a diferencia de la investigación sobre ropa, hasta hace muy poco el interés por el calzado era menor. Margrethe Hald explica en su libro **Zapatos primitivos: un arqueológico-**

### Estudio etnológico basado en hallazgos de calzado en la península de Jutlandia ese calzado como histórico

El artefacto tiene menos atractivo para la investigación que las prendas de vestir:

Los hallazgos de zapatos daneses, que son relativamente pocos en número, merecen aún más atención si han de contribuir a ampliar nuestro conocimiento de la vestimenta en Dinamarca en tiempos prehistóricos. Pero hay que admitir que los zapatos gastados y rotos no tienen encanto. No tienen el atractivo inmediato de muchas otras prendas de vestir impresionantes y bien conservadas. Tampoco son un objeto atractivo para estudiar. (Hald 1972: 7)

Algunos estudios sobre calzado trazan la historia del calzado en diferentes períodos de tiempo. Por ejemplo, el libro muy ilustrado de William (Boy) Habraken sobre **Calzado tribal y étnico del mundo** (2000) cuenta historias de calzado de todo el mundo. El libro se basa en la colección privada del autor de más de 2.500 pares de zapatos recolectados de más de 155 países. Muestra una larga y profunda historia de calzado que se encuentra en diferentes regiones del mundo. Del mismo modo, el estudio de Hald (1972) parte de los fragmentos de zapatos daneses



de la Edad del Bronce que parecían vendajes para los pies que fue excavada en 1935, lo que indica cuán atrás en la historia la gente se cubría los pies. Ella estudia el desarrollo de la construcción de calzado hasta el siglo XI, proporcionándonos diagramas y patrones planos de diferentes tipos de zapatos de diferentes regiones en diferentes períodos de tiempo. Pero ella proporciona pequeños significados socioculturales de estos zapatos. Ambos estudios no discuten los significados detrás de los zapatos y simplemente brindan descripciones de ellos.

Wilcox (1948) analiza el calzado desde perspectivas interculturales y ofrece una visión intercultural del calzado no occidental en Egipto, China, Corea y Japón, además del calzado occidental en diferentes períodos históricos, como la Europa medieval, Renacimiento, hasta el siglo XX. Aunque no proporciona la fuente de evidencia histórica, es un buen comienzo para comprender el calzado desde una perspectiva global.

Está claro que el calzado juega un papel significativo en la cultura de la vestimenta humana, y podemos ubicar los estudios de calzado dentro de la moda y los estudios de vestimenta como una subcategoría. Y al igual que la ropa, el calzado se puede investigar y analizar desde enfoques multidisciplinares. June Swann escribe:

El calzado ha sido fundamental en nuestro estilo de vida desde que el hombre abandonó el "Jardín del Edén". Ya no debería asociarse con calles sucias, porque el caballo hace tiempo que dejó de ser nuestro principal medio de transporte. Los zapatos son objetos emocionantes que revelan más sobre la naturaleza humana que casi cualquier otra cosa. Aunque hasta ahora la historia de los zapatos ha tendido a ser un campo menor del estudio de la vestimenta, aquellos que persisten encontrarán realmente grandes recompensas. (2001: 10)

Con el crecimiento y desarrollo de la investigación académica profesional sobre moda y vestimenta, un enfoque de investigación temático se está volviendo cada vez más segmentado. El calzado solía ser solo una parte de un proyecto de investigación sobre moda de ropa. Afortunadamente, en los últimos veinte o treinta años, estamos viendo más investigaciones realizadas sobre zapatos, y cada vez más académicos han estado tomando el calzado como su tema principal de investigación. Además, en los últimos años, vemos exposiciones y conferencias dedicadas al calzado.

Por ejemplo, en junio de 2015, el Victoria and Albert Museum del Reino Unido inauguró una exposición **Zapatos: placer y dolor** mirando los extremos del calzado recolectado del mundo, y el Great North Museum en Newcastle, Reino Unido, está organizando una conferencia académica **Zapatos, pantuflas y sandalias: pies y calzado en la antigüedad**. El Museo de Brooklyn en Nueva York también organizó una exposición en 2015 titulada

**Killer Heels: El arte del zapato de tacón** explorando la historia y el significado social de los zapatos de tacón, seguido de **El auge de la cultura de las zapatillas** exposición que se inauguró en julio de 2015 y se mostró por primera vez en el Bata Shoe Museum en 2013. El Museo del Fashion Institute of Technology (FIT) en Nueva York acogió la **Obsesión por los zapatos** exposición en 2013 mostrando 150 pares de calzado contemporáneo. Junto con la exposición sobre zapatos en el Museo de la Universidad de Northampton, también en 2013, **Conferencia El mundo a tus pies** tuvo lugar en la Universidad. Su museo tiene alrededor de 12,000 tipos de zapatos recolectados de todo el mundo.

El pie se ha tratado como parte del cuerpo humano y el calzado se puede estudiar como el pie vestido, al igual que la moda se trata como un cuerpo vestido. Como explican McNeil y Riello:

Desde los años 80, la posmodernidad y el minimalismo han propuesto nuevas visiones de la moda y el cuerpo. Han subrayado la naturaleza fragmentaria de la moda. La pasarela internacional ha sido sometida a nuevas ideas basadas en la "desintegración" de la vestimenta, las combinaciones inusuales y chocantes, y la concepción del cuerpo como compuesto por "partes del cuerpo" o detalles únicos, más que como una figura o silueta. (McNeil y Riello 2011b: 21)

Además, estamos viendo un número creciente de revistas académicas sobre estudios de moda y vestimenta, como **Teoría de la moda** editado por Valerie Steele, **Práctica de la moda** editado por Sandy Black y Marilyn DeLong, **La Revista Internacional de Estudios de la Moda** de Emanuela Mora, Agnès Rocamora y Paolo Volonté. Otras revistas relacionadas con la moda también se están segmentando más, como **Estudios críticos sobre**

**Moda y belleza, Journal of Punk and Post-Punk** que incluye temas de moda, **Moda, Estilo y Cultura Popular, Culturas del Vestido, y Estudios críticos en moda masculina** Entre muchos otros. Lo haremos

probablemente vea una revista académica revisada por pares sobre calzado en un futuro próximo.

Mientras los académicos comparten marcos teóricos y estrategias metodológicas en la investigación, el objeto de la investigación se enfoca de manera más estrecha, lo que profundizaría la comprensión del tema. Riello explica la naturaleza interdisciplinaria de los estudios de moda (2006: 5): "La etiqueta 'estudios de moda' se ha inventado para reunir a académicos interesados en la vestimenta y la moda que provienen de orígenes muy diferentes ... el objetivo es integrar la historia, la cultura material, literatura, sociedad y economía".

## Estudios sobre calzado histórico

Como se indicó anteriormente, la investigación sobre el calzado a menudo se integra en los estudios de moda y vestimenta en general, en los que las discusiones principales se basan en la ropa. Se supone que hay más que decir sobre la moda de la ropa que sobre la moda de los zapatos. Por tanto, los estudios académicos que prestan atención únicamente al calzado son limitados. Los historiadores del vestuario y la moda examinan la vestimenta occidental mientras agregan zapatos a su discusión. Si bien los estudios sobre calzado son limitados, los académicos intentan explorar la importancia sociocultural de los zapatos en todo el mundo. Los zapatos han ido más allá de sus funciones protectoras. McNeil y Riello explican:

El calzado es más que una simple venda o protección para el pie. La noción que indica una gran

Tratar sobre el gusto (o el desdén por tales cosas) y la identidad de una persona —nacional, regional, profesional—, el estatus de clase y el género no es una invención de la modernidad. (McNeil y Riello 2011a: 3)

Los diferentes tipos, formas y formas de calzado pueden tener un simbolismo sociocultural y religioso. Pueden interpretarse dentro de su contexto cultural específico. Tanto en las culturas occidentales como en las no occidentales, la jerarquía social y las diferencias sociales entre las personas podrían demostrarse a través del calzado, especialmente en culturas donde los pies descalzos son la norma, usar un par de zapatos es un signo de estatus. Como escribe Swann:

La historia de la moda del calzado en comparación con la historia del vestido está, incluso ahora, sesenta años después, todavía en su infancia. Pocos países han publicado una historia completa del calzado de su país o regiones, lo que dificulta el estudio de las variaciones. Los treinta o más museos del calzado repartidos por todo el mundo en Europa, Asia y América, cada uno persiste en tratar de contar la misma historia de la moda, y pocos exploran en profundidad las especialidades de su propia tierra o ciudad. (Swann 2001: 8)

Swann (2001) llevó a cabo un amplio estudio de las construcciones, los patrones y los estilos de calzado desarrollados en los tres países escandinavos: Noruega, Suecia y Finlandia. Analiza el calzado en orden cronológico, comenzando con una breve discusión de los tipos básicos que se aplican en todo el mundo. Comienza con el calzado prehistórico y luego pasa al período medieval hasta el siglo XVI (Swann 2001). <sup>1</sup>

Algunos de los zapatos más llamativos que se encuentran en la historia del vestuario occidental son los hombres **poulaine** y mujeres **chopine**. **Poulaine** era calzado para hombres con puntas largas y puntiagudas, y siguió siendo popular durante unos 150 años, desde el siglo XIV hasta mediados del siglo XV. El dedo del pie creció tanto que estaba sujeto a una cadena o cordón para evitar que el usuario se cayera. Aunque más tarde fueron prohibidos por la iglesia y el estado, las puntas de los zapatos en punta alguna vez fueron símbolos de estatus.

A partir de documentos fechados, pruebas artísticas y arqueológicas, queda claro que los dedos en punta de dos a cinco pulgadas estaban muy de moda durante finales del siglo XIV en toda Europa. El estilo disminuyó alrededor de 1400, pero fue revivido a mediados del siglo XV y se volvió aún más popular que antes. (Walford 2007: 12)

Además, el erotismo también estuvo detrás de la génesis de estos zapatos alargados. Lois Banner en su "The Fashionable Sex, 1100–1600" explica:

La creencia popular europea clasificaba los pies, como narices, como relacionados con el pene, el tamaño de uno refleja el tamaño del otro. Así, en un momento la moda fue que las extensiones de la **poulaines** deben llenarse con serrín para que se mantengan erguidos. Y no era desconocido que algunos usuarios de estos zapatos darían forma y color a la extensión para que pareciera un pene. En 1367, el rey de Francia, Carlos V, prohibió el uso de **poulaines** con forma de penes. (Banner 2008: 10)

Estudios sobre **poulaines** muestran que un calzado específico de género apareció ya en el siglo XIV y también falsificamos nuestra suposición de que solo el calzado femenino se trataba como un objeto erótico.

Además, entre los siglos XIV y XVI, un nuevo tipo de calzado llamado **chopines** se encontró en Italia y fue popular especialmente entre las mujeres venecianas. Tiene una práctica función de protección con suelas de plataforma gruesas diseñadas para proteger el pie de las calles sucias. Además, también tenía un adorno y una función de estatus para el usuario. Andrea Vianello realizó una investigación sobre el veneciano

**chopines** durante la época del Renacimiento en Europa (2011: 76–93). Estas suelas gruesas a menudo estaban hechas de corcho y su altura podía ser de hasta veinte pulgadas (unos 50 centímetros). Inicialmente, **chopines** fueron adoptados tanto por hombres como por mujeres, pero su uso por parte de los hombres fue finalmente prohibido e incluso multado por usarlos, ya que se consideraba que eran demasiado femeninos. A principios del siglo XVI, se convirtieron en un calzado exclusivamente femenino. Vianello (2011) explica que una forma diversa de calzado tenía información precisa sobre el estado y la identidad del usuario, e incluso unas pocas pulgadas en el grosor de las suelas parecen haber revelado originalmente la distinción entre lo famoso y lo infame, y entre lo apropiado y lo infame. comportamiento inapropiado.

En contraste con los estudios sobre calzado histórico occidental, hay menos estudios sobre calzado histórico no occidental que sean académicos y tengan un enfoque regional único. El estudio de Marianne Hulsbosch sobre **Puntiagudo**

**Zapatos y cascos medulares: construcción de vestimenta e identidad en Ambon de 1850 a 1942** (2014) es un valiosa investigación sobre los significados socioculturales de la vestimenta y el calzado amboneses a través de los cuales se construyeron sus identidades étnicas durante la época colonial holandesa. Ambon es una de las muchas islas de Indonesia y fue la sede de la Compañía Holandesa de las Indias Orientales entre 1610 y 1619.

Las mujeres cristianas ambonesas de clase media, que eran típicamente euroasiáticas o mujeres étnicas con estatus europeo, se llamaban Nona Cenela (literalmente traducida como Sra. Pantuflas) por sus zapatos, que eran pantuflas decoradas con los dedos del pie llamadas "cenela" que encarnan la historia multiétnica de los amboneses. Se cree que su origen es chino debido a la decoración, pero también podrían ser árabes debido a la forma (Hulsbosch 2014: 54). La punta en punta también recuerda al zapato que fue popular en Europa durante la Edad Media. No era un zapato cómodo de usar, por lo que se necesitaba algo de práctica para caminar con ellos. En la sociedad colonial ambonesa, la cenela se utilizaba como una forma de imponer y demostrar el estatus pausado de las mujeres y como señal de libertad. Una mujer que vestía cenela no realizaba trabajos manuales.

La cenela transmite simultáneamente esclavitud y libertad, vulnerabilidad y resiliencia. En cierto sentido, la zapatilla es el último símbolo de subyugación; Limita severamente la movilidad física y reduce la



portador a un paseo lento y deliberado. (Hulsbosch 2014: 55)

Este calzado era claramente un símbolo de estatus para indicar la posición social de alto rango de uno. Una vez que las mujeres se hicieron mayores, usaron un tipo diferente de pantuflas llamadas Nyonya Kaus (literalmente traducido como Sra. Stocking). Eran el símbolo máximo de madurez, riqueza y estatus. Estas pantuflas tenían dedos romos apuntando hacia arriba en un ángulo de noventa grados, y no permitían que el usuario mantuviera el zapato en el pie. Uno necesitaba tener el máximo control físico para moverse en estas zapatillas (Hulsbosch 2014: 56–57). Por lo tanto, en la cultura ambonesa, el calzado femenino simboliza la edad, el estatus social y la identidad de las mujeres, y es tan importante como su vestimenta.

El artículo de Martha Chaiklin sobre "Pureza, contaminación y lugar en el calzado tradicional japonés" es una contribución importante al estudio del calzado histórico japonés (2011: 160–180). Chaiklin analiza la relación entre la limpieza moral y física y la vida diaria durante el período Tokugawa de Japón (1600–

1868) y analiza el papel del calzado desde las perspectivas comercial, productiva y social / externa. Como en muchas otras culturas del mundo, el calzado estaba reservado básicamente para las clases más altas, y no fue hasta el siglo XVII que el calzado se volvió común entre los plebeyos en Japón. Calzado thonged, como **obtener una**, sandalias de madera, o **zori**, hecho de cuero y más formal que **obtener una**

y se usaba a menudo con calcetines con puntera abierta, era popular. Había una clara distinción entre "exterior contaminado" e "interior puro", y el calzado nunca se usaba dentro de una casa. Esta es una costumbre japonesa que aún se mantiene en la actualidad. Todos se quitan los zapatos al entrar a una casa porque el suelo exterior es una fuente de suciedad, literal y figurativamente. La costumbre de quitarse los zapatos al entrar en una casa también existía en la India antigua, y existe incluso hoy en día (Jain-Neubauer 2000:

111).

En cuanto a la historia del calzado y la vestimenta africanos antes del siglo XX, Tunde M. Akinwumi escribe en su "Interrogating Africa's Past: Footwear between the Yoruba" (2011) que son difíciles de investigar y, por lo tanto, han sido descuidados. Ella estudia la tradición del calzado entre los diversos estratos sociales de la sociedad Yoruba desde los primeros tiempos hasta principios del siglo XX poniendo en primer plano los factores sociopolíticos y económicos que la incidieron (Akinwumi 2011: 183). A partir del siglo XV, el comercio transahariano se generalizó y los comerciantes de África occidental comercializaron diversos productos, incluidas zapatillas baratas y sencillas y costosas sandalias bordadas, y el contexto medioambiental de Yorubaland proporcionó otro motivo fuerte para que los yoruba "indigenizaran" los zuecos y otros Calzado "extranjero", y gran parte de la tierra de Yoruba está cubierta por selva tropical que produce varios tipos de maderas duras como la caoba, el cedro y el obeche, adecuadas para el calzado de madera (Akinwumi 2011: 185). Del mismo modo, Doran Ross (2011) también ofrece una breve descripción del calzado africano y describe que los líderes africanos tradicionales se han identificado durante mucho tiempo con un calzado distintivo, y entre los más inusuales se encuentran los zapatos de rafia (**manneemy**) usado por los reyes de la República Democrática del Congo como parte del vestido real en cualquier parte de África. Cada dedo del pie está encajado individualmente en su propia manga, y la parte superior del calzado a menudo está adornada con líneas de caracoles y cuentas azules y blancas, a menudo con un patrón labrado distintivo.

## Calzado y leyes suntuarias

Debido a las implicaciones sociales, económicas y políticas asociadas a los zapatos, muchos de los zapatos históricos encontrados en todo el mundo estaban restringidos y controlados por leyes suntuarias que regulaban el gasto de las personas en artículos de lujo, incluidos los zapatos. Eso es una indicación de que el calzado era más que una prenda de vestir con funciones protectoras, pero se le otorgó cierto prestigio y honor a un tipo particular de calzado, ya fuera de forma, altura o tela.

Las leyes suntuarias sobre el calzado ya existían en Europa desde el siglo XV. Según la investigación de Walford:

En 1463, Eduardo IV de Inglaterra proclamó: "Ningún caballero bajo el estado de un señor, caballeros escuderos, ni ninguna otra persona usará ni usará ... zapatos o botas que tengan picas que superen las dos pulgadas de largo". Esta represión de la moda se extendió dos años después para incluir a todos. Un proyecto de ley papal siguió en

1468, que llamó al estilo "una burla contra Dios y la iglesia, una vanidad mundana y una presunción loca", pero ni el edicto real ni el proyecto de ley papal disuadieron a los seguidores de la poulaine. Víctima de su propio éxito, el estilo solo cayó en desgracia cuando los nobles elegantes abandonaron los dedos largos porque se habían vuelto demasiado comunes. En 1949, el estilo casi había desaparecido. (Walford 2007: 12)

Es discutible hasta qué punto las leyes suntuarias eran aplicables o no, pero muestra el efecto de goteo de la moda que la clase alta quería detener. Durante el reinado de Luis XIV (1643-1717), los zapatos de tacón rojo solo podían ser usados por aristócratas en la corte del rey. Al restringir colores y decoraciones, materiales y formas a unos pocos elegidos, como parte de las leyes suntuarias, los zapatos eran símbolos de poder y estatus. Aquellos que no podían pagar o no podían comprar cierto tipo de zapatos usaban zuecos de madera que eran mucho más económicos y duraderos que el calzado de cuero (Roche 1997). También había leyes suntuarias para los zapatos caros en Italia. Había once leyes en el norte de Italia entre 1512 y

1595, que prohibió el uso de oro, plata y bordados para zapatos y especialmente para **chopines** (Vianello 2011).

Además, también se encontraron leyes suntuarias sobre calzado en Asia y África. Zamperini, en un influyente texto del canon confuciano, afirma que:

La gente debe quitarse los zapatos antes de entrar a la casa, los zapatos y los calcetines deben quitarse en el banquete y los ministros reunidos con el emperador también deben quitarse los zapatos y los calcetines. Sin embargo, los pies descalzos eran un tabú en ocasiones de culto ceremonial. Los zapatos, por supuesto, en China, así como en muchas otras sociedades premodernas, podían mostrar el estatus social del usuario y, a lo largo del tiempo, se desarrollaron reglas complejas y leyes suntuarias para garantizar que ciertos colores de calzado siguieran siendo privilegio de los ricos y poderosos. . (Zamperini 2011: 200)

De manera similar, en el Japón moderno temprano con una estructura social rígida basada en ideas confucianas modificadas, el calzado era tanto una indicación de clase social como la ropa, y los desafíos a ese orden estaban mal vistos (Chaiklin 2011). La clase guerrera clasificada en la parte superior seguida por el agricultor, el artesano y el comerciante en la parte inferior. A los parias en Japón durante el período Edo (1603-1868) solo se les permitía usar sandalias de paja y **seta** que es un tipo de sandalia hecha de corteza de bambú con suelas de cuero que se desarrolló a fines del siglo XVI y llegó a estar estrechamente asociado, pero no exclusivo a, parias (Chaiklin 2011: 173).

En África, Akinwumi explica que el calzado que la gente común no usa estaba reservado para los hombres importantes, y los estratos más bajos de la sociedad estaban excluidos del uso de cualquier tipo de calzado hasta las primeras décadas del siglo XX.

Una asociación entre el uso de calzado y el estatus regio significaba que incluso a los nobles se les podía negar el permiso para usar calzado. Cuando un oba (un rey en el idioma yoruba) usaba zuecos, su gente lo percibía como caminando simbólicamente sobre un estrado. El zueco, que medía unos quince centímetros o más, exageraba la altura del oba y, metafóricamente, lo elevaba a la posición y el estatus más altos de la sociedad. (Akinwumi 2011: 191)

La llegada de los occidentales obligó paulatinamente a la realeza lo que afectó la costumbre de presentarse descalzo ante el rey. Tanto la élite educada como los misioneros europeos visitantes pidieron que se pusiera fin a la práctica, y finalmente se permitió a los plebeyos usar zapatos en el palacio. Esto fue visto como el último signo de derrota, ya que una de las prerrogativas más fuertes de la realeza había llegado a su fin (Akinwumi 2011: 194).

## Calzado en rituales y religión

Los zapatos cumplen un papel importante en las religiones principales y secundarias del mundo, como el cristianismo, el islam, el hinduismo y el judaísmo, entre otras, tanto en el pasado como en el presente. La vestimenta religiosa, incluido el calzado, sigue su código que los líderes y seguidores deben cumplir. El estudio de Lynne Hume sobre la vestimenta religiosa incluye varios relatos importantes sobre el calzado (2013). Ella escribe:

La vestimenta religiosa es un signo visible de diferencia. El mensaje que se comunica es que el usuario elige seguir un cierto conjunto de principios y prácticas ideológicos o religiosos. Las distinciones de vestimenta funcionan para diferenciar a una comunidad religiosa de otras comunidades religiosas, y también operan dentro de una religión para distinguir jerarquías, estructuras de poder, distinciones de género, ideas de modestia, roles, costumbres, identidad de grupo y creencias e ideología. (Hume 2013: 1)

El Islam considera el cuerpo, incluidos los pies, como un regalo de Dios, pero también es una fuente potencial de vergüenza para hombres y mujeres y, por lo tanto, debe ocultarse y cubrirse. Cuando uno ingresa a la mezquita, debe quitarse el calzado al ingresar en caso de que sustancias ritualmente impuras se hayan adherido a la suela del zapato, una regla que también se aplica al ingresar a un cementerio (Hume 2013: 64). En consecuencia, los zapatos están diseñados de manera que se puedan quitar fácilmente. Si bien el calzado es para una protección física, también puede ser una protección psicológica, como explica Doran Ross (2011): "En sus sentidos más fundamentales, el calzado con suela obviamente cumple funciones de protección física y material, pero muchas de las diversas formas de calzado discutidas aquí también sirven como amuletos y amuletos protectores. Algunos de estos funcionan bajo los principios del Islam,

En el judaísmo, los hombres y las mujeres deben vestirse con modestia y mostrar la menor cantidad de piel posible. Gran parte de la vestimenta de las personas en la comunidad jasídica se basa en su movimiento que comenzó en el siglo XVIII en Europa del Este. Los líderes jasídicos de alto rango, los rebbes, siguen el estricto código de vestimenta de los hombres. Son los únicos que usan los shich y zocken, que son zapatos tipo zapatilla y calcetines blancos hasta la rodilla (Ouaknin 2000: 114). Los zapatos también se utilizan en rituales religiosos. De acuerdo con un rito judaico, el cuñado soltero de una viuda sin hijos está obligado a casarse con ella, pero la viuda puede liberarlo de esta obligación quitándole públicamente un zapato ritual halizah (que data de alrededor de 1900) de su pie. ; entonces es libre de casarse con otra persona (Nahshon 2008). "Los zapatos se han convertido en una metonimia para las víctimas del Holocausto, su calzado y otros efectos personales recogidos por la máquina de matar nazi ... "(Nahshon 2008: 1). Los zapatos son una metáfora del deambular y el viaje.

Según Beer (2004: 227), un monje budista ordenado casi nunca usaba zapatos, pero cuando lo hacía, usaba sandalias o correas simples de madera o cuero con fines de protección. Como en el Islam, los zapatos siempre se quitan en la entrada de cualquier templo budista, ya que se consideran una parte sucia del cuerpo. De las reglas monásticas prescritas para los monjes budistas está la costumbre de no usar zapatos en presencia de ancianos, monjes superiores o el Maestro (Jain-Neubauer 2000: 115). Según una monja budista ordenada, Venerable Lhundub Tendron, que fue ordenada en 2012, dijo (en Hume 2013: 115): "pones

la túnica sobre tu cabeza; no te lo pones y no pones la túnica en el suelo; esto sería una falta de respeto ".

El budismo comenzó en la India y se ha extendido a otras partes del mundo, como China, Tíbet, Mongolia, Camboya, Japón, Corea y Sri Lanka, entre muchos otros. A medida que se extendió, la forma, el color y la elección de la tela para la túnica se adaptaron según la región, la cultura, el clima y la sección, tradición o escuela particular del budismo y el linaje del usuario (Hume 2013: 109-110). Por ejemplo, la vestimenta budista en el Tíbet, incluido el calzado, es elaborada y colorida. De acuerdo con Desideri (2010: 328), llevan botas que llegan hasta las rodillas tanto en interiores como en exteriores, y la parte que cubre el pie es de cuero blanco bien curtido, y desde el pie hasta las rodillas, es de tela roja adornada con hermosos trabajos de seda y bordados.

En el cristianismo, los líderes históricamente han seguido el estricto código de vestimenta. Un papa medieval vestía medias rojas y zapatos rojos con una túnica de lino blanco y una capa roja o blanca llamada manto papal y medias rojas (Hume 2013: 17). El Papa Pío VII, Pontífice Católico Romano de 1800 a 1823, usó estos zapatos de terciopelo rojo hechos a medida con bordados dorados y motivo cruciforme (McIver 1994). Los zapatos que usan los papas a menudo están adornados con símbolos y motivos que se relacionan específicamente con la posición de un papa como jefe de la Iglesia Católica Romana, que simboliza su estatus eclesiástico.

Hume analiza la vida y la vestimenta de los amish cuya filosofía de vida fundamental se basa en "la humildad, la sencillez, la igualdad y el orden" (Hume 2013: 38), en el cumplimiento de su Ordnung. Además de su estricto código de vestimenta, había reglas sobre los zapatos. Garret explica en su ensayo autobiográfico que en su comunidad, debían estar atados y usar zapatos de cuero negro junto con calzas gruesas de nailon hasta la rodilla (Garret y Garret 2003: 13). Las mujeres usan zapatos de vestir planos que son lisos y negros, y no se permiten tacones altos (Hume 2013: 39). Sus estilos de vestir indican que siempre están listos para trabajar.

En su **Pies y calzado en la cultura india** (2000), Jain-Neubauer ofrece el esquema histórico del calzado en la India desde la antigüedad (desde 4000 aC), y también explica los profundos significados culturales de los pies, el calzado y los ornamentos utilizando fuentes literarias y arqueológicas. En la cultura india que consiste en hinduismo, budismo y jainismo, el zapato es una representación simbólica de la deidad. Paduka, sandalias con puntera, es una tabla de madera cortada aproximadamente en forma de huella con un poste y una perilla en la parte delantera que se sostiene entre el dedo gordo y el segundo. Este calzado está asociado con un hombre santo, una persona sagrada y un maestro religioso que vaga de aldea en aldea e indica un estatus religioso.

A los ascetas de las sectas hindú, budista y jaina generalmente no se les permitía el lujo mundano del calzado, pero para evitar el contacto con sustancias ritualmente impuras se les permitía usar calzado hecho de madera u otros materiales "puros". El calzado de los personajes divinos era el vehículo del polvo de sus santos pies y, como tal, era considerado digno de veneración. Esta idea llevó a la práctica de adorar a los santos y divinidades no en la forma de su imagen antropomórfica sino por su representación simbólica en la forma del calzado. (Jain-Neubauer 2000: 14-15)

## El calzado como objeto fetiche

El calzado es un objeto de género que distingue claramente un zapato masculino de un zapato femenino. Hubo una transformación de los significados asociados a los tacones altos que solían usar tanto hombres como mujeres, y ahora es exclusivamente un calzado femenino. Se ha puesto mucho énfasis en la investigación del calzado en los zapatos femeninos, en particular los tacones altos, ya que tienen un gran atractivo sexual. No es sólo el calzado, sino también los tobillos, los pies descalzos y los pies pequeños de las mujeres los que se tratan como un objeto fetiche (véase el capítulo Conclusión).

Hoy en día, las diferentes formas y colores de los zapatos para hombres y mujeres giran principalmente en torno a la construcción de la diferencia de género. Se argumentará que muchas de estas distinciones de género se desarrollaron en el llamado siglo XVIII (McNeil y Riello 2011c: 95). A principios del siglo XVII, los hombres de clase alta usaban tacones altos, pero a mediados del siglo XVIII, los hombres dejaron de usarlos y los tacones altos se convirtieron en calzado exclusivamente de género femenino (Small 2014: 9). A medida que la moda masculina se volvió más moderada a finales del siglo XVIII y XIX, los tacones altos se asociaron cada vez más con la feminidad, el fetichismo y el erotismo a medida que los hombres habían abandonado los adornos y la moda.

Los corsés, la ropa interior femenina y los zapatos de tacón alto se han tratado como objetos fetiche. Valerie Steele <sup>2</sup> hace una analogía entre corsés y tacones altos, los cuales erotizan el cuerpo:

Arquean el pie y ponen las piernas en un estado de tensión parecido al de la excitación sexual. Los tacones altos cambian no solo la postura del usuario, sino también su caminar, haciéndola tambalear, menear o balancearse. Los zapatos de tacón, especialmente aquellos con tacones cónicos y puntas en punta, también hacen que los pies de una mujer parezcan más pequeños. (Steele 2012: 8)

El tema de los objetos fetiche femeninos ha sido una fascinación para muchos escritores. David Kunzle publicó un libro titulado **Moda y fetichismo** (2004) en la que habla de objetos fetichistas, incluidos corsés y tacones altos, y sobre el simbolismo jerárquico de las diferentes formas del pie. El pie del dedo gordo esterilizado se ha considerado generalmente como "bajo". Lisa pequeña en **The Killer Heels: El arte del zapato de tacón**

El catálogo de la exposición escribe (2014: 9): "Los tacones altos y otros zapatos elevados han sido símbolos de estatus durante siglos. Codiciados, adorados, vilipendiados, regulados, ridiculizados, fetichizados y legislados, también han sido fundamentales para la construcción y realización de la feminidad ". Caroline Weber en su artículo "El tacón alto eterno: erotismo y empoderamiento" (2014: 15–23) analiza la historia del calzado de tacón alto. Steele explora la moda como un sistema simbólico vinculado a las expresiones de la sexualidad, tanto

comportamiento sexual (incluida la atracción erótica) e identidad de género (1996: 4). Ella señala que el fetichismo no es sólo "sobre" la sexualidad, sino también sobre el poder y la percepción.

El concepto de fetichismo ha adquirido recientemente una importancia creciente en el pensamiento crítico sobre la construcción cultural de la sexualidad. Obras como *Fetichismo como discurso cultural* y *Feminizando el fetiche* complementan o critican la voluminosa literatura clínica sobre el fetichismo como una "perversión" sexual. Los neomarxistas analizan el "fetichismo de las mercancías", las académicas feministas exploran los temas controvertidos del "fetichismo femenino" y los teóricos del arte enfatizan el papel subversivo del fetichismo en el arte contemporáneo, argumentando que un fetiche puede ser cualquier artículo que impacte nuestra sensibilidad. (Steele 1996: 6)

Steele sostiene que el fetichismo es universal, e incluso si no, ha existido durante miles de años en muchas culturas, mientras que otros argumentan que el fetichismo se desarrolló solo en la sociedad occidental moderna (1996: 21-22). Ella escribe de manera convincente que el fetichismo no es un comportamiento humano innato, sino uno construido socialmente:

Existen razones culturales e históricas por las que ciertas prendas de vestir se eligen a menudo como fetiche. Los tacones altos están fuertemente asociados en nuestra cultura con un cierto tipo de mujer a la moda y sexualmente sofisticada, por eso son los preferidos por las prostitutas y travestis.... Muchas características comúnmente asociadas con el atractivo sexual femenino se acentúan con los zapatos de tacón alto, que afectan la forma de andar y la postura del usuario. Al poner en tensión la parte inferior del cuerpo, se enfatiza el movimiento de las caderas y glúteos y se arquea la espalda, empujando el pecho hacia adelante. Los tacones altos también cambian el contorno aparente de las piernas, aumentando la curva de la pantorrilla e inclinando el tobillo y el pie hacia adelante, creando así una apariencia seductora de piernas largas. Visto desde cierto ángulo un zapato de tacón también recuerda el triángulo público femenino. (Steele 2011:

269)

Además, Willaim A. Rossi en *La vida sexual del pie y el zapato* ( 1976) establece una conexión psicoanalítica entre sexo y calzado, y asocia el calzado femenino con el deseo sexual. No sólo los zapatos, sino los adornos de los zapatos eran originalmente símbolos genitales, y los botones grandes simbolizaban los testículos, y el adorno de piel alrededor del cuello del zapato representaba el vello púbico (Rossi 1976: 222-223). Hoy, estos elementos han perdido su simbolismo fálico para la mayoría de la gente.

En "Un delicado equilibrio: mujeres, poder y tacones altos", Elizabeth Semmelhack aborda cronológicamente la historia de los tacones altos para mujeres y explica cómo su popularidad ha fluctuado a lo largo de los siglos (2011: 224-247). La asociación del tacón alto con el estatus social continuó durante la segunda mitad del siglo XVII, pero las distinciones de género se hicieron cada vez más evidentes, y los tacones de los hombres eran resistentes o en bloque, mientras que los de las mujeres eran más afilados y de diseño delicado, lo que refleja la preferencia cultural por una mujer delicada. pie (Semmelhack 2011: 225). A principios del siglo XVIII, el calzado se convirtió en una forma exclusivamente femenina de calzado, y ahora el género está claramente marcado en el calzado, y cuanto más alto es el tacón, mayor es la asociación del zapato con la sexualidad femenina (Semmelhack 2011: 225; Steele 2012: 10 ). Su popularidad disminuye alrededor de 1780, pero resurge a mediados del siglo XIX para las mujeres ricas y privilegiadas. Semmelhack explica las implicaciones sexuales y el poder de los tacones altos de la siguiente manera:

En la segunda mitad del siglo XIX, la presencia y la idea de la mercantilización cortesana y sexual se convirtió en el centro del pensamiento intelectual y artístico europeo. El concepto de cortesana vinculaba el "poder" femenino y la manipulación sexual. También ilustró el fracaso de la agencia femenina y brindó una advertencia a aquellas mujeres "respetables" que buscaban más autonomía.... la mercantilización de la sexualidad femenina se convirtió en un pilar de la modernidad y el atractivo sexual definido estaba emergiendo como un objetivo de la moda. Los tacones altos, en particular, adquirieron un significado erótico. (Semmelhack 2011: 230)

En ese momento, los hombres ya no usaban tacones altos y se convirtieron en parte del vestido de las mujeres. Los tacones altos se erotizan y sexualizan, y cuanto más alto es el tacón, mayor es la asociación del zapato con la sexualidad (Semmelhack 2011: 233). Había una clara conexión cultural entre la altura de los zapatos y el carácter moral de la mujer, que continuó durante todo el siglo XVI. En forma de columna **chopines**

eran emblemáticos de la disponibilidad sexual y estaban asociados con cortesanas. Esto es comparable a un par de zuecos de plataforma alta que usa una cortesana japonesa, **Oiran**, en el siglo XVII. Ambos restringen la movilidad de las mujeres, pero también podrían ser un símbolo de estatus social.

## Conclusión

Al colocar el calzado dentro de los estudios de moda y vestimenta y al revisar los estudios sobre el calzado histórico y contemporáneo en Occidente y fuera de Occidente, vemos que, como la ropa, tiene funciones de adorno y estatus además de funciones protectoras. Los zapatos son más que un objeto tangible que cubre nuestros pies a efectos prácticos. Tienen significados sociales, culturales, religiosos, políticos y legales de múltiples niveles, como se analiza en este capítulo. Como transmitimos una gran cantidad de información social sobre nosotros mismos a través de la ropa y la vestimenta, nuestros zapatos también pueden transmitir información sobre nuestra clase social, estatus, religión, sexualidad y ocupación, entre muchos otros.

## LAS ZAPATILLAS COMO SUBCULTURA: SURGIENDO DEL SUBTERRÁNEA AL ALTO

Una revisión de la literatura sobre estudios de calzado, que se centra principalmente en zapatos históricos, nos ofrece algunas ideas sobre las zapatillas de deporte. Muestra que los estudios sobre el calzado contemporáneo, especialmente en el calzado de hombre, son limitados y que no existen grupos de personas que estén unidas por un tipo de calzado y que puedan denominarse subcultura.

Los teóricos subculturales encuentran el patrón, la tendencia y los puntos en común entre los diferentes grupos subculturales como comunidad y entre los miembros de esa comunidad. De esa forma, podemos comenzar a hacer una interpretación teórica sobre las subculturas en general. Para investigar una subcultura como grupo social y como agente de socialización masculina, podemos enfocarnos en sus comunicaciones sociales donde los significados se negocian a través de diálogos e interacciones. Debemos tener cuidado de no ser monolíticos con las subculturas porque producen diferentes interpretaciones sobre sí mismas como individuos y como grupo colectivo. Si bien muchos comparten similitudes y puntos en común, no hay dos subculturas idénticas.

En este capítulo, trato a una comunidad de entusiastas de las zapatillas como un grupo subcultural y exploro hasta qué punto se puede explicar mediante diversas teorías sociales, incluidas las subculturales. Los entusiastas de las zapatillas se llaman a sí mismos "sneakerheads", "adictos a las zapatillas" o "proxenetas de las zapatillas". Un grupo formado por y con fanáticos y coleccionistas de las zapatillas puede ser otro caso de estudio en los estudios subculturales, ya que comparten muchos, pero no todos, los determinantes y variables que componen otras subculturas juveniles. Al mismo tiempo, también son únicos porque están delimitados por un objeto, es decir, zapatillas de deporte. Adoran y celebran las zapatillas deportivas como un objeto de deseo, que contienen una gran cantidad de información social.

Las subculturas se pueden construir en torno a creencias, actitudes, intereses o actividades. Cada subcultura tiene sus propios valores y normas que los participantes comparten, y eso les da una identidad de grupo u organización común. Usar el par de zapatillas correcto, como sea que se defina, les da el título de "un verdadero aficionado a las zapatillas".

La subcultura de las zapatillas que surgió originalmente de una cultura hip-hop que surgió de una comunidad producida en la calle usa su propio idioma, y tienen sus propios métodos de comunicación verbal, utilizando jerga, frases, jergas y modismos distintos para explicar varios tipos y zapatillas. que los forasteros no entenderían (ver [Cuadro 2.1](#) ).

### Cuadro 2.1 Glosario de zapatillas y abreviaturas de uso común

| Abbreviation | Terminology                                                                                                                                                                                      |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3M           | Reflective Material                                                                                                                                                                              |
| ACG          | All Conditions Gear                                                                                                                                                                              |
| AF1          | Air Force 1                                                                                                                                                                                      |
| AJ           | Air Jordan                                                                                                                                                                                       |
| AM           | Air Max                                                                                                                                                                                          |
| AZG          | Air Zoom Generation                                                                                                                                                                              |
| B-Grade      | A shoe that is produced in the factory that may or may not have flaws. A certain amount has to be marked as "B-Grade" even if nothing is wrong with the shoe and usually found in outlet stores. |
| Beater       | A shoe that is worn without care, usually a shoe that you wear all the time. This is also the same shoe you do not mind getting stepped on, scuffed, or dirty.                                   |
| Bred         | Black/Red Air Jordan colorway                                                                                                                                                                    |
| BRS          | Blue Ribbon Sports                                                                                                                                                                               |
| Camo         | Camouflage                                                                                                                                                                                       |
| CG           | Cool Grey, usually used when talking about the Air Jordan III, IV, IX, or XI.                                                                                                                    |
| CO.JP        | Concept Japan                                                                                                                                                                                    |
| DMP          | Defining Moments Pack                                                                                                                                                                            |
| DQM          | Dave's Quality Meat (a shoe shop in NYC)                                                                                                                                                         |
| DS           | Dead stock                                                                                                                                                                                       |
| DT           | Diamond Turf                                                                                                                                                                                     |

|             |                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FT          | Feng Tay (Nike Factory in Asia) usually seen on the box tag of sample or promo shoe.                                                                                                                                         |
| G.O.A.T.    | Greatest of All Time                                                                                                                                                                                                         |
| GR          | General Release                                                                                                                                                                                                              |
| GS          | Grade School                                                                                                                                                                                                                 |
| Heat        | Hard to find shoes usually older models but can also be newer models.                                                                                                                                                        |
| HOA         | History of Air                                                                                                                                                                                                               |
| Holy Grail  | Your most wanted shoe that may be very expensive or extremely rare.                                                                                                                                                          |
| HTM         | A set of shoes designed by Hiroshi Fujiwara, Tinker Hatfield, and Mark Parker. HTM is the first letter of each designer's name.                                                                                              |
| Hyperstrike | Ultra limited and available at Nike shops with a Tier 0 and 1 account. Not many shops have these accounts because they are very hard to get. Also, some people may call shoes numbered at 500 pairs or less a "Hyperstrike". |
| ID          | Individually Designed                                                                                                                                                                                                        |
| ISS         | Instyeshoes.com (Forum)                                                                                                                                                                                                      |
| J's         | Jordans                                                                                                                                                                                                                      |
| JB          | Jordan Brand                                                                                                                                                                                                                 |
| LBJ         | Lebron James                                                                                                                                                                                                                 |
| LE          | Limited Edition                                                                                                                                                                                                              |
| LS          | Lifestyle which is a Jordan product that is usually associated with matching clothing and is geared toward trendy fashion than toward athletic performance.                                                                  |
| NDS         | Near dead stock                                                                                                                                                                                                              |
| NIB         | New in Box                                                                                                                                                                                                                   |
| NL          | No Liner                                                                                                                                                                                                                     |
| NSB         | Nikeskateboarding.org (Forum)                                                                                                                                                                                                |
| NT          | Nike Talk (Forum)                                                                                                                                                                                                            |
| NWT         | New with Tags                                                                                                                                                                                                                |
| OG          | Original                                                                                                                                                                                                                     |
| P-Rod       | Paul Rodriguez (a skater for Nike with a signature shoe line)                                                                                                                                                                |
| PE          | Player Exclusive                                                                                                                                                                                                             |
| Premium     | Usually made with high-quality construction or material and will most likely cost more                                                                                                                                       |
| Quickstrike | Only released at special Nike account stores, in most cases may pop out of no where in limited numbers                                                                                                                       |
| Retro       | Re-Release                                                                                                                                                                                                                   |
| Retro +     | Not an original Jordan colorway                                                                                                                                                                                              |
| SB          | Skateboard                                                                                                                                                                                                                   |
| SBTG        | Sabotage (the world famous custom designer)                                                                                                                                                                                  |
| SE          | Special Edition                                                                                                                                                                                                              |
| SVSM        | Saint Vincent Saint Mary (Lebron James' High School)                                                                                                                                                                         |
| UNDFTD      | Undefeated (a shoe shop in Los Angeles, CA)                                                                                                                                                                                  |
| Uptowns     | Air Force 1                                                                                                                                                                                                                  |
| VNDS        | Very near dead stock                                                                                                                                                                                                         |
| X           | Usually stands for "and".                                                                                                                                                                                                    |

Basado en información obtenida de "Una guía para principiantes sobre terminología de zapatillas", una lista compilada por Nick Engvall, Brandon Edler y Russ Bengtson ( <http://www.complex.com/sneakers/2012/09/a-be> ) y el glosario de jerga de zapatillas ( <http://osneaker.com/glossary.html> )

Hay una gran cantidad de estudios subculturales importantes e influyentes que han surgido de los Estados Unidos y el Reino Unido y se centran en grupos sociales específicos que se distinguen de la llamada sociedad mayoritaria. La Escuela de Chicago, que se refiere al Departamento de Sociología de la



La Universidad de Chicago produjo importantes estudios de investigación en sociología urbana utilizando el trabajo de campo etnográfico como método de investigación, e hicieron una contribución importante al desarrollo de una teoría social a nivel micro, el interaccionismo simbólico, para explicar los grupos marginales de personas. Ya en 1918, WI Thomas y Florian Witold Znaniecki publicaron su libro sobre los inmigrantes polacos de Chicago (1918); Nels Anderson escribió un libro sobre **El vagabundo** 1922) que trataba sobre la falta de vivienda en Chicago; El estudio de Frederic Thrasher se centró en las pandillas que se reproducen en un barrio en particular (1927); El trabajo de Edward Franklin Frazer estaba en **La familia negra en los Estados Unidos** ( 1939). Los sujetos de su investigación eran a menudo inmigrantes pobres y minorías raciales que estaban apartadas de la corriente principal, o grupos desviados como personas sin hogar o miembros de pandillas, muchos de los cuales vivían en la periferia social. <sup>1</sup> No fue hasta la década de 1940 que el término "subcultura" comenzó a usarse para dar cuenta de tipos particulares de diferencia social en un Estados Unidos pluralizado y fracturado (Gelder 2005: 21).

En contraste, el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos (CCCS) de la Universidad de Birmingham, Reino Unido, establecido en 1964, prestó atención al concepto marxista de clase social como su tema central en referencia al surgimiento de subculturas, las subculturas juveniles en particular. Los investigadores de CCCS afirman explícitamente que la subcultura es esencialmente un fenómeno de la clase trabajadora. Basado en esta idea, si uno pertenece a una clase de élite, no es necesario que sea miembro de una subcultura. Los dos libros más importantes que fueron publicados por los académicos de CCCS son **Resistencia a través de rituales** ( 1976) editado por Stuart Hall y Tony Jefferson y **Subcultura: el significado del estilo** por Dick Hebdige (1979). Examinaron skinheads, mods y teddy boys (Hall y Jefferson 1976) y punks (Hebdige 1979), todos los cuales tienen distintas expresiones estilísticas. En términos de sus estrategias de investigación metodológica,

se alejó de la etnografía y la semiótica aplicada en su análisis de las subculturas juveniles. <sup>2</sup>

Clark explica que la definición de subcultura incluye principalmente a los jóvenes:

[Subcultura] ha llegado a significar la categoría del siglo XX para los grupos de jóvenes que poseen algún tipo de estilo marcado y afiliaciones compartidas. Mientras que los sociólogos usan el término para describir una gama infinitamente más amplia de grupos (pescadores deportivos, bautistas del oeste de Texas o aficionados a los trenes de juguete), la "subcultura" se usa más popularmente para caracterizar a grupos de jóvenes. (Clark 2003: 223, nota al pie 2)

Estas dos tradiciones en los Estados Unidos y el Reino Unido han sentado las bases de todos los estudios subculturales que surgieron después. En ambos, existen subculturas en oposición a la cultura dominante y dominante, aunque el grado de resistencia puede variar de una comunidad a otra.

Sin embargo, los estudiosos recientes van más allá de estas tradiciones. Como explican Bennet y Hodkinson:

Esta interpretación está fuera de sintonía con la investigación que surge del campo de las transiciones juveniles, en la que una serie de teóricos han llamado la atención sobre la diversidad, complejidad y longevidad aparentemente crecientes de la juventud y la naturaleza porosa de los límites entre la adolescencia y la edad adulta. (2012: 1)

Los teóricos post-subculturales ven limitaciones de la comprensión tradicional de las subculturas, especialmente el marco CCCS (Bennett y Kahn-Harris 2004; Hodkinson 2002; Muggleton y Wienzierl 2003) porque su enfoque con un enfoque en la clase tendía a ser específico de la edad y de la edad. limitado examinar solo a personas en la adolescencia y principios de los veinte (Muggleton y Wienzierl 2003). En lugar del término "subcultura", muchos teóricos post-subculturales encuentran más apropiado utilizar el término "escena" propuesto por Bennett y Peterson (2004). Bennett (2006: 223) señala que el concepto retrata a los individuos como más reflexivos en su apropiación y uso de recursos musicales y estilísticos particulares. Tampoco supone que todas las acciones de un participante se rijan por estándares subculturales (Bennett y Peterson 2004: 3). La relación entre estilo,

Mi investigación sobre las zapatillas de deporte es tanto empírica como teórica, y me inclino más hacia el CCCS para colocar a los entusiastas de las zapatillas dentro de un marco sociológico mientras leo los significados de las zapatillas como un texto, pero al mismo tiempo incorporando la etnografía y las interacciones cara a cara con las zapatillas. entusiastas. A diferencia de los teóricos post-subculturales, prefiero utilizar el término "subcultura" en mi exploración de la comunidad de zapatillas porque deseo mostrar la desaparición del underground y la naturaleza oculta de una subcultura y el surgimiento de una subcultura "superior" que implica la exposición social de la comunidad como resultado de la mercantilización. A diferencia de otros grupos juveniles contemporáneos, los entusiastas de las zapatillas no participan temporalmente en una "escena". Los fanáticos de las zapatillas casi nunca se separan de las zapatillas y están constantemente con ellas.

He realizado trabajo de campo asistiendo a eventos y convenciones de zapatillas donde los coleccionistas de zapatillas compran y venden sus zapatillas. Al mismo tiempo, he prestado atención a los diferentes tipos de zapatillas que usan, observando cómo se usan, qué indica cada tipo y qué significa ser los insiders. Las subculturas juveniles se están volviendo tan complejas y diversificadas que no se trata solo de una subcultura frente a una cultura dominante que es una clasificación demasiado simplista. Como explican Weinzierl y Muggleton:

El concepto de subcultura parece ser poco más que un cliché, con sus implicaciones de que tanto la "subcultura" como la cultura madre contra la que se define son formaciones coherentes y homogéneas que pueden ser claramente demarcadas. Pero las culturas juveniles contemporáneas se caracterizan por mucho



estratificaciones más complejas que las sugeridas por la simple dicotomía de "corriente principal monolítica" - "subculturas resistentes". (Muggleton y Weinzierl 2003: 7)

Sostengo que hay una "subcultura subterránea" y una "subcultura superior", y la subcultura de las zapatillas que solía ser clandestina ahora está en el plano superior y se está volviendo cada vez más apolítica, aunque todavía se la etiqueta como subcultura. Como señalan además Weinzierl y Muggleton:

Ciertos movimientos "subculturales" contemporáneos aún pueden expresar orientación política, el potencial del estilo mismo para resistir parece en gran parte perdido, con cualquier cualidad "intrínsecamente" subversiva para las subculturas expuestas como una ilusión. Así, aunque el análisis de la CCCS todavía puede considerarse un trabajo científico pionero, ya no parece reflejar las realidades políticas, culturales y económicas del siglo XXI. (Muggleton y Weinzierl 2003: 4)

## Tres olas del fenómeno de las zapatillas

En términos generales, clasifico un fenómeno de la colección de zapatillas y su popularidad en tres períodos y los nombro como diferentes etapas de "olas" tomando prestado el concepto de diferentes etapas y olas que el feminismo

ha pasado a través de: [3](#)

- 1) El fenómeno de la primera ola de zapatillas: esto ocurrió localmente en Nueva York en la década de 1970, y es el era anterior a Jordan, que es anterior a la introducción de las zapatillas Nike Air Jordan. Este fue el comienzo de una subcultura clandestina de zapatillas con el crecimiento de la cultura hip-hop. La subcultura de las zapatillas deportivas se consideró una comunidad oculta que originalmente surgió de los barrios pobres dominados principalmente por minorías raciales.
- 2) El fenómeno de la segunda ola de las zapatillas: esta es la era posterior a Jordan que comenzó con el lanzamiento de las zapatillas Nike Air Jordan que se produjeron en 1984 y se lanzaron al mercado en 1985. Lleva el nombre del legendario jugador de baloncesto estadounidense Michael Jordan. La era post-Jordan es el inicio de la mercantilización y masificación de las zapatillas que se intensificaron año tras año. El fenómeno de las zapatillas se extendió cada vez más por el mundo mientras trascendía gradualmente las fronteras culturales, raciales, de clase y nacionales. Ya no es tan subterráneo u oculto como solía ser, aunque sigue siendo una subcultura. Yo lo llamaría una "subcultura de nivel superior", que es una subcultura que ha aparecido en la superficie social y se ha vuelto reconocible por las masas.
- 3) El fenómeno de las zapatillas de deporte de la tercera ola: comenzó con la llegada de Internet y la desarrollo de teléfonos inteligentes y tabletas en el siglo XXI en Occidente, la sociedad estadounidense en particular. Vemos la expansión global y la difusión de la popularidad de las zapatillas en la era posmoderna fragmentada con un uso cada vez mayor de las redes sociales como herramienta de comunicación. La nueva tendencia tecnológica transformó drásticamente el proceso de comunicación de los entusiastas de las zapatillas y la competencia en velocidad. La tendencia que comenzó durante la Segunda Ola ahora se acelera a una velocidad más rápida.

Estas tres ondas del fenómeno de las zapatillas deportivas se exploran en profundidad en este capítulo, así como en los capítulos siguientes.

## El fenómeno de la primera ola anterior a Jordania como subcultura subterránea

Para entender de dónde comenzó una subcultura de zapatillas y por qué, debemos colocar las zapatillas dentro de un marco histórico más amplio del hip-hop que es de tradiciones y movimientos estéticos culturales afroamericanos (Chang 2005, 2006; Price 2006; Rabaka 2011). Una subcultura juvenil se trata de un estilo de vida que incluye sus preferencias por la música, los libros, las artes y la moda, entre otros. Los entusiastas de las zapatillas típicas comparten un estilo de vida similar, usan jeans, una camiseta, una gorra de béisbol, prefieren el arte callejero, como el graffiti, y escuchan música rap. Las zapatillas de deporte formaban parte de la escena musical que se originó en la comunidad afroamericana de Nueva York.

Para que podamos entender el origen de una subcultura de zapatillas, necesitamos saber acerca de una cultura hip-hop que es predominantemente masculina, y para entender el origen de la cultura hip-hop, necesitamos rastrear el origen económico, y situaciones sociales de la ciudad de Nueva York en la década de 1970. Los objetos materiales, incluidos el vestido y las zapatillas, nunca son independientes de su contexto y entorno social y cultural. La forma en que nos vestimos nos es impuesta consciente e inconscientemente por factores externos. Mientras algo o alguien pertenezca a una sociedad, las influencias sociales son inevitables.

El fenómeno de las zapatillas First Wave tiene sus raíces en el sur del Bronx, Nueva York, que fue el vecindario más empobrecido en la década de 1970, y probablemente fue el peor momento en la historia de Nueva York. Fue entonces cuando la ciudad se declaró oficialmente en quiebra, lo que provocó el deterioro del nivel de vida de las personas y el aumento del número de personas sin hogar. La economía declinó, la tasa de pobreza se disparó junto con las crecientes tasas de delincuencia en atracos, asesinatos, tráfico de drogas y prostitución, entre otros. Nueva York con una imagen empañada era un lugar extremadamente peligroso para visitar o vivir. La gente perdió su trabajo y se vio obligada a vivir por debajo de sus posibilidades. Como resultado, "las pandillas callejeras marcaron las paredes de los barrios vecinos para reclamar su territorio, luego los individuos comenzaron a rociar sus nombres en el metro" (Aheran 2003: 20). En el momento,

Los hogares afectados por la pobreza eran minorías raciales, especialmente las familias negras. A diferencia de las últimas décadas en las que la gente celebra y fomenta la diversidad, el pluralismo racial y el multiculturalismo, la raza era un problema de clase, y la clase era un problema de raza en los Estados Unidos, y la ciudad estaba claramente dividida racial y socialmente.

La cultura hip-hop y la música rap, como género musical completamente nuevo, nacieron bajo estas circunstancias. Como dice DJ Kool Herc, conocido como el padre fundador del hip-hop (en Chang 2005: xiii): "El hip-hop es una familia.... Esta cultura nació en el gueto ", y fue la solución a muchos de los problemas sociales que enfrentaba la gente negra. En ese momento, había una agenda política en la comunidad hip-hop que definitivamente era anti-mainstream. Price también explica:

El hip hop fue... el producto de la autodeterminación, la autorrealización, la creatividad y el orgullo.... Los antiguos territorios de las pandillas se convirtieron en lugares privilegiados para fiestas de barrio y eventos al aire libre. Las guerras de pandillas anteriores se convirtieron en competencias agresivas o justas de tocadiscos de DJ, a las que se unieron innumerables bailarines callejeros, a menudo llamados "b-boys" y "b-girls", y las coloridas presentaciones artísticas de artistas de graffiti. (Price 2006: xi)

DJ Kool Herc explica cómo empezó todo:

Cuando comencé a pinchar a principios de los 70, era algo que hacíamos por diversión. Vengo de "la elección del pueblo", de la calle. Si le agradas a la gente, te apoyarán y tu trabajo hablará por sí solo. Las fiestas que di se pusieron de moda. Se convirtieron en un rito de iniciación para los jóvenes del Bronx.... Para mí, el hip-hop dice: "Ven como eres". Somos una familia. No se trata de seguridad. No se trata de bling bling. No se trata de cuánto puede disparar tu arma. No son unos tenis de \$ 200. No se trata de que yo sea mejor que tú o que tú seas mejor que yo. Se trata de tú y yo, conectando uno a uno. Por eso tiene un atractivo universal.... Reúne a niños blancos con niños negros, niños marrones con niños amarillos. (DJ Kool Herc en Chang 2005: xi)

Aheran explica cómo DJ Kool Herc y este nuevo tipo de cultura musical atrajeron a diferentes miembros que hicieron una gran contribución al inicio de la cultura:

DJ Kool Herc, con ganas de excitar a sus bailarines b-boy, desarrolló la técnica a mediados de la década de 1970 de hacer bucles de la pausa de batería de un disco de James Brown, u otras selecciones, para crear un nuevo sonido de percusión súper caliente. DJ Afrika Bambaataa transformó la enorme pandilla Blade Spades en The Mighty Zulu Nation centrada en fiestas de DJ y eventos culturales afrocentrados. Grand Master Flash experimentó perfeccionando sus técnicas de corte e invitó a su escuadrón de b-boy a intentar flexionar su estilo en el micrófono, lo que llevó a la formación de Furious MC. Nació el hip-hop. (Aheran 2003: 20-21)

Se hizo extremadamente popular entre los jóvenes negros que experimentaban la pobreza y la injusticia racial a diario, y no tenían motivaciones ni sueños en la sociedad estadounidense donde no había suficientes viviendas asequibles, atención médica adecuada, empleo decente y educación de alta calidad disponible. a ellos. El hip-hop les dio un estilo de vida alternativo y emocionante que era distinto y diferente de la cultura blanca dominante que les era inaccesible e inalcanzable.

### La moda de las zapatillas como estética hip-hop de la calle

Por lo tanto, el hip-hop no es solo un género musical, sino una cultura en sí misma, y eso incluye un tipo particular de estilo. Hay cuatro elementos fundamentales en la cultura hip-hop: DJ, graffiti, b-boying y MC, y cada uno sirve como un método de autoexpresión, y cada uno se cruza con la prevalencia de las pandillas y el estilo de vida de las pandillas durante la década de 1960 (Price 2006: 21). Luego, la popularidad generalizada de la cultura ofreció otras oportunidades para que se difundieran otros elementos, como la moda y el lenguaje, todos los cuales forman parte de la estética del hip-hop (Price 2006: 21).

Danny Hoch (en Chang 2006: 349) investigó la estética del hip-hop en graffiti, DJ, b-boy y rap. No incluye ropa ni calzado, pero podemos agregarles zapatillas ya que han sido parte integral de la estética del hip-hop, y es por eso que los músicos de rap casi siempre usan zapatillas, y sus fans y seguidores les prestan atención. Si bien el hip-hop nunca fue visto como un "arte" legítimo, ha cambiado con los años.

En la entrevista de Jeff Chang, DOZE, un b-boy y un artista de graffiti dice (Chang 2006: 321-330):

Cuando hablas de hip-hop, cuando quieres tener una idea más amplia del mundo, estás hablando de gente pobre. Porque la mayor parte de la moda viene de la calle, ¿y quién es la calle? Por lo general, gente de clase trabajadora que crea estilo en la moda. Entonces, ¿sería hip-hop o sería influencia urbana? Tiene que ver con la gente pobre.... Tiene que ver con una persona que se volvió creativa y no podía permitirse follarse con Bally's y creó su propia etiqueta de diseñador en sus pantalones, o cortó su camisa de cierta manera, o su camisa de cierta manera, o la ató. en pequeños nudos. Como no podía permitirse comprar un top de alta cultura, se hizo el suyo. Eso es lo que está de moda el hip-hop: la gente crea lo que le gusta, crea el look. La gente solía sentir dolor en la ropa, no ir a la tienda a pintarse algo. Lo hacen ellos mismos. No es auténtico cuando lo compras en un estante. Simplemente no lo es. (DOZE en Chang 2006: 328-

Del mismo modo, existe una fuerte correlación entre el hip-hop y la calle. Vogel también explica el significado de

"Street" y "streetwear" de los que las zapatillas forman parte:

No existe una fórmula para hacer algo "de calle"... el streetwear es una combinación de actitudes, estética y actividades que une a un grupo de personas con intereses similares. No es algo que se pueda analizar desde fuera, aprender, reproducir y luego empaquetar para venderlo al público que no lo merece. Para participar con éxito en la industria de la moda urbana, muchos dirían, incluyéndome a mí, que es esencial haber sido parte de la subcultura en primer lugar. (Vogel 2007: 8-9)

No es exagerado decir que las zapatillas de deporte han sido parte del uniforme de los músicos de rap o de su código de vestimenta en el pasado y en la actualidad. Quienes afirmaban formar parte de este grupo siempre llevaban zapatillas deportivas que eran parte importante de su estilo e identidad. Dado que el hip-hop está directamente relacionado con una cultura negra, las zapatillas deportivas se asociaron con los negros, especialmente durante la era anterior a Jordania.

A mediados de la década de 1970 se produjo el surgimiento de la cultura hip-hop y, con ella, una nueva actitud hacia el uso de zapatillas deportivas.... Las zapatillas ahora se conservaban en perfectas condiciones para ese aspecto tan importante recién salido de la caja, y el aumento de los precios también aseguraba que el cuidado de sus zapatillas garantizara que su dinero valiera la pena. Esta tendencia se vio en todo el mundo; Ya sea que las zapatillas se usaran inicialmente para andar en patineta, jugar al fútbol o simplemente para vagar por las calles, fue la cultura hip-hop la que las convirtió en objetos de deseo. Piense en la promoción "Walk This Way" de Run-DMC; Es un ejemplo muy citado, pero esas adidas Superstars frescas tuvieron un impacto duradero en la cultura juvenil de la época. (Intercity 2008: 6)

Los individuos, especialmente los jóvenes perdidos, pueden tener mayores posibilidades de unirse a grupos marginales debido a su insatisfacción y descontento con sus vidas cuando no ven nada positivo en su futuro. No hay forma de que puedan lograr lo que las élites pueden, en términos de riqueza, prestigio y poder, y puede resultar en la formación de una subcultura clandestina con su propio sistema de valores, y un grupo de entusiastas de las zapatillas en la década de 1970 puede encajar en gran medida en Este modelo. Unirse a una comunidad subcultural les da la opción de recibir el reconocimiento, la atención y el respeto que de otra manera no podrían recibir. La participación en subculturas puede provenir de su entorno social desesperado, y estos factores llevan a los jóvenes a crear sus propias versiones de la estética que pueden parecer desviadas de la perspectiva dominante.

## Rechazo de un gusto estético legítimo

Por lo tanto, el fenómeno de las zapatillas de deporte de la primera ola fue el resultado de la resistencia de los jóvenes de las minorías contra la sociedad estadounidense dominante, y estuvo dominado principalmente por minorías raciales. Bobbito García, un conocedor de las zapatillas, me dijo explícitamente en una entrevista telefónica: "La subcultura de las zapatillas surgió de la gente de color".

Ken Gelder define las subculturas como grupos de personas que de alguna manera están representadas como no normativas y / o marginales a través de sus intereses y prácticas particulares, a través de lo que son, lo que hacen y dónde lo hacen (2005: 1). <sup>4</sup> Explicó que las subculturas son sociales con sus propias convenciones, valores y rituales compartidos. Describió diferentes formas y prácticas de subcultura y explicó que las relaciones negativas de los miembros con el trabajo y la clase; un territorio geográfico específico, como la calle, la campana y el club, y expresiones estilísticas excesivas y exageradas son algunos de los puntos identificadores de una participación subcultural (Gelder 2007).

En la década de 1970, la moda era sinónimo de marcas de lujo europeas, como un vestido de alta costura francesa o un traje de negocios de Savile Row hecho a medida al que la mayoría de los jóvenes del sur del Bronx no tenían acceso y al que se habrían resistido, y un el estilo que era funcional solía no tener lugar en la moda. Pero al igual que los punks, crearon su propia definición de moda y estética. La práctica de pintar y decorar zapatillas, que aún continúa en la actualidad, salió de las calles durante el Fenómeno de las zapatillas de la primera ola ( [Platos 2.1](#) y [2.2](#) ). No hubo participación institucional en promoverlo como tendencia o moda. Como señala Haenfler, una subcultura como subgrupo social se distingue de la cultura dominante por sus valores, creencias, símbolos y actividades no normativos y, a menudo, en el caso de la juventud, los estilos y la música (Haenfler 2014: 3).

Las zapatillas, especialmente durante la era anterior a Jordan, nunca fueron consideradas como moda mainstream o un tipo de calzado con función estética, pero entre los entusiastas, sabían precisamente qué zapatillas se consideraban de buen gusto. Con el paso del tiempo, se usaron zapatillas deportivas con fines de adorno, que serán elaboradas en [Capítulos 3 y 4](#) .

En los estudios anteriores de las subculturas juveniles, la desviación y la resistencia eran los conceptos clave. Formaron una subcultura para ir en contra de la sociedad convencional y así se marginaron como un grupo desviado que resistió la cultura dominante. Hay diferentes piezas y elementos en una sociedad, y cada uno tiene su propia función para formar un todo. Así es como el orden social se vuelve intacto. Pero hay quienes no pueden lograr el objetivo cultural convencional de la sociedad a través de medios convencionales que muchos pueden utilizar. Luego, crean distintos valores y medios de realización y, por lo tanto, se convierte en una comunidad propia. De acuerdo con la Teoría de la tensión de Robert Merton (1938), aquellos que tienen oportunidades sociales limitadas o nulas y los medios para alcanzar las metas convencionales encuentran medios alternativos para lograr esas metas. Algunos incluso podrían sustituir los objetivos convencionales que pueden ser antisociales e ilegales. Esto se ve como una reacción contra la frustración del estatus (Cohen 1955).

Max Weber (1968) había tratado las clases sociales como grupos de estatus con estilos de vida especiales, y Thorstein Veblen ([1899] 1957) y Herbert Gans (1975) habían ofrecido explicaciones de la relación entre clases sociales y cultura. El gusto estético, como la moda, no es una cuestión de elección individual, sino que está determinado por la posición de clase de uno. Ya en 1961, Kurt Lang y Gladys Engel Lang cuestionaron en su **Dinámica colectiva** (1961) si el gusto público se fabrica primero y luego se difunde a través de canales organizados y se impone a la masa, o si los cambios en los estados de ánimo y las condiciones de vida conducen a cambios de gusto irracionales y generalizados incluso sin promoción (1961: 466). Utilizando como ejemplo el New Look de 1947 de Christian Dior, explican que el cambio colectivo en el gusto, que es una tendencia objetiva, no está dictado por una industria de la moda organizada, sino por la naturaleza caprichosa de la moda misma, que es resistida y aceptada por la gente (Lang y Lang 1961).

Pierre Bourdieu (1984) analizó los gustos en pintura, libros, gastronomía y moda, entre otros. En cuanto a la moda, propuso una teoría sobre los componentes estéticos y funcionales del vestido. Para la clase trabajadora, la vestimenta no cumple más que una función utilitaria entre ellos. Puede que también tenga una función estética, pero es un tipo de estética diferente, que a menudo es descartada por la clase dominante, según Bourdieu.

El gusto por las zapatillas de deporte, la música rap, el arte del graffiti y otras preferencias artísticas también pueden analizarse dentro del marco teórico de clase y gusto de Bourdieu. Bourdieu mostró para Francia lo que Herbert Gans (1975) había encontrado en Estados Unidos. Hay diferencias coherentes de clase social en el consumo de cultura. Bourdieu argumentó que las posiciones y aspiraciones de clase de las personas están estrechamente relacionadas con la forma en que llevan sus vidas y lo que consumen. Formas fundamentales de vida y entornos sociales, que Bourdieu llamó **habitus**, son lo que determina las preferencias gustativas de uno. A menudo se hereda materialmente de las generaciones anteriores y también a través de la socialización. **Habitus** no es innato ni innato.

Se ha insinuado repetidamente que cualquier gusto que sea apreciado por la clase dominante rica es el gusto legítimo y considerado como el gusto correcto y sofisticado. Durante el fenómeno de las zapatillas de deporte de la primera ola hasta mediados de la década de 1980, cuando las oportunidades estructurales limitadas y escasas para los jóvenes de las minorías, encontraron oportunidades en la subcultura de las zapatillas que les permitieron expresar sus versiones de la estética. Una colección obsesiva de zapatillas no es intrínsecamente desviada, pero no es algo que la gente de la cultura dominante haga o aspire a hacer, ya que puede utilizar los medios convencionales para alcanzar estatus y prestigio. Se dice que los miembros de la subcultura rechazan la conformidad, pero buscan constantemente otro grupo al que puedan adaptarse y encontrar formas alternativas.

Ya en 1970, John Irwin escribió: "Los estadounidenses se están dando cuenta de la variación subcultural en su sociedad y están experimentando el relativismo subcultural" ([1970] 2005: 76). Esta tendencia se ha intensificado aún más en estos tiempos, especialmente en Nueva York. Hay un cambio en las ideas de la gente sobre valores y normas. Hay variaciones en el gusto estético en diferentes culturas y subculturas. No existe un gusto legítimo o un gusto dominante. No se trata de que el gusto sea bueno / malo o sofisticado / poco sofisticado, es diferente en cada "contexto subcultural".

## El fenómeno de la segunda ola posterior a las zapatillas Jordan

La Segunda Ola comienza con el lanzamiento de una nueva marca de zapatillas llamada Nike Air Jordan 1 (a menudo abreviada como AJ1) en 1985, que lleva el nombre de un jugador de baloncesto de la NBA (Asociación Nacional de Baloncesto), Michael Jordan. Este zapato cambió por completo el fenómeno de las zapatillas, llevó la subcultura del subsuelo al terreno superior e hizo que el grupo de entusiastas de las zapatillas fuera más visible, mientras que los fanáticos de los veteranos están decepcionados con esta difusión a gran escala porque la función de control ahora se ha desplazado de los coleccionistas a la industria de las zapatillas. Ben Osborne, editor de SLAM, la revista de baloncesto, escribe (2013: 9): "El juego de coleccionar zapatillas de hoy ha explotado más allá de lo que jamás había imaginado, y créanme cuando digo que incluso los empleados más optimistas de la marca Jordan nunca esperaba todo esto tampoco".

Osborne explica además que existen pros y contras de la popularidad mundial de las zapatillas (Osborne 2013). Los coleccionistas de antaño no consideran que los "sneakerheads" de hoy sean reales y auténticos porque los inauténticos gastan todos sus ingresos disponibles en zapatillas y las publican en las redes sociales y asisten a convenciones de zapatillas que tienen lugar en diferentes ciudades de Estados Unidos o Europa. Pero al mismo tiempo, a medida que la popularidad de las zapatillas se extendió por el mundo, tener un trabajo relacionado con las zapatillas, como publicar una revista de zapatillas, pone a uno en el centro del mundo. Tanto si a uno le gusta el fenómeno actual de las zapatillas como si no, el mercado ha cambiado drásticamente cuando entramos en el fenómeno de las zapatillas deportivas de la segunda ola e incluso en la tercera ola.

### Nike, baloncesto y Michael Jordan

No todos los entusiastas de las zapatillas son fanáticos del baloncesto, pero quienes eligen usar zapatillas Nike Air Jordan sí lo son. Son las zapatillas de deporte de la firma de Michael Jordan. Jordan es un ex jugador de baloncesto profesional estadounidense. Se unió a los Chicago Bulls de la NBA en 1984 y luego a los Washington Wizards. Su prolífica puntuación lo convirtió en una gran estrella de la NBA. Debido a la altura de su salto en el aire, se ganó el apodo de "Air Jordan". Ganó el campeonato con los Chicago Bulls tres años consecutivos en 1991, 1992 y 1993. Luego se retiró abruptamente pero regresó y se reincorporó a los Bulls en 1995. Una vez más llevó al equipo al campeonato en 1996, 1997 y 1998. Se retiró por segunda vez en 1999 y regresó a la NBA con

los Wizards durante dos temporadas, 2001 y 2003. <sup>5</sup>

Nike firmó inicialmente un contrato de cinco años con Jordan por 2,5 millones de dólares, e inesperadamente ganó alrededor de 1,3 millones de dólares en el primer año. Jordan comenzó a usar sus propias zapatillas de

cancha de baloncesto en 1984, que llamó la atención de los fanáticos del baloncesto con una combinación de colores única. El primer zapato de AJ en el modelo negro y rojo fue prohibido inicialmente por la NBA porque iba en contra de las reglas de color de la liga, pero aún así los usó tres veces sin cumplir con la regla. Sus fanáticos y coleccionistas de zapatillas amaban aún más sus zapatillas por la actitud rebelde y anticonformista de Jordan que no obedecía las reglas de la NBA. Nike aprovechó esta oportunidad y generó entusiasmo al promover los comerciales de "Prohibido por la NBA" y al pagar su multa de \$ 5,000 en cada juego.

AJ1 es el único modelo que tiene un swoosh, el logo de Nike más reconocible y también tuvo la mayor cantidad de combinaciones de colores, veintitrés en total. Se vendió con dos juegos de cordones para combinar con los diferentes colores. Debido a su fenomenal éxito comercial, cada año se produce una serie de zapatillas AJ en múltiples combinaciones de colores y diseños para cada modelo, y dan a los coleccionistas las razones para comprar nuevos pares cada temporada ( [Platos 2.3 - 2.5](#) ). Una marca icónica de un logotipo de Jumpman comenzó con Air Jordan III en

1988.

Creó una conciencia generalizada a escala global, y con el inicio de los zapatos AJ, la colección de zapatillas comenzó a recibir lentamente la atención del público masivo. Como me dijo uno de sus fanáticos: "Siempre fue emocionante ver qué par iba a usar Jordan en su juego. Fue tan emocionante como verlo jugar baloncesto ".

El respaldo de atletas famosos existía antes de Michael Jordan, pero nunca había tenido tanto éxito. Jordan personifica el poder, el estatus, la riqueza y todo lo que los niños y los jóvenes se esfuerzan por lograr durante su vida. "Hasta el día de hoy, ninguna línea de jugadores se acerca al calzado de la marca Jordan de Nike, cuyas ventas alcanzaron los 2.500 millones de dólares el año pasado. En general, las ventas de zapatillas de baloncesto representaron \$ 4.5 mil millones del total de \$ 21 mil millones del negocio de calzado deportivo, según Princeton Retail Analysis "(Glickson 2014: A3).

La industria se dio cuenta de que los entusiastas de las zapatillas deportivas también se sentían atraídos por las ediciones más antiguas que algunos no podían conseguir, y empezaron a fabricar los modelos "retro", que eran los originales con algunos cambios menores en el diseño. Era más fácil, más eficiente y menos arriesgado que lanzar diseños nuevos. Las principales empresas de zapatillas se volvieron inteligentes en la comercialización de sus productos y convirtieron a un grupo de atletas en megaestrellas al tiempo que sugerían un nuevo tipo de estilo de vida con zapatillas. Incluso la NBA se ha convertido en una marca junto con sus jugadores.

### El significado histórico del rojo

Muchas de las zapatillas respaldadas por atletas y músicos de rap poderosos y exitosos tienen diseños de color rojo con nombres distintos, como Air Yeezy 2 "Octubre rojo", Nike Air Penny 5 "Águila roja", Nike Kobe 8 "Camuflaje rojo", Nike LeBron 10 EXT "Red Suede" PE, Air Jordan IV "Red October" y Ewing 33 Hi "Red Suede", entre muchos otros.

El color "rojo" ha tenido significados importantes en los estudios históricos del calzado. Los tacones rojos en las cortes europeas de los siglos XVII y XVIII también fueron considerados un símbolo de nobleza y estatus. Si bien asociamos los zapatos rojos contemporáneos o las suelas rojas con el calzado femenino y rara vez con el calzado masculino, los zapatos rojos y los tacones rojos fueron los preferidos por los hombres de la clase alta. Por ejemplo, los tacones rojos brillantes fueron favorecidos por el rey Luis XIV de Francia y durante su reinado, los tacones rojos, aunque ya eran una moda establecida, se convirtieron en una expresión regulada del privilegio político: solo a quienes se les concedió acceso a la corte francesa se les permitió usarlos. (Boucher 1987: 305; Semmelhack 2011: 225).

En su estudio informativo sobre los zapatos rojos "Sexo y pecado: La magia de los zapatos rojos" (2011: 272-289), Hilary Davidson explica el poder social imbuido en los zapatos rojos:

Al combinar dos elementos potentes y ambiguos, los zapatos rojos asumen un poder simbólico complejo. Históricamente, los zapatos rojos transmitían autoridad, riqueza y poder, vinculados al costo de los tintes rojos para mejorar el estatus como el madder, kernes, cochinilla y lac. Los zapatos rojos fueron prerrogativa primero de los senadores romanos, y luego únicamente del emperador. Los papas se han vestido de rojo desde el siglo XIII, mientras que tanto Eduardo IV como Enrique VIII fueron enterrados con zapatos rojos como emblemas de su poder monárquico. En el siglo XVII, Luis XIV llevaba tacones rojos en sus zapatos como símbolo del derecho divino del rey.... este estilo se filtró. A través de la imitación, para la aristocracia de ambos sexos y en el siglo XVIII se había convertido en un signo de aspiraciones a la moda. El costo y la calidad de los zapatos hechos de cuero rojo marroquí fino significaban que eran símbolos de estatus.

Luego, Davidson analiza las alusiones literarias de los zapatos rojos en la historia de Hans Christian Andersen de **Los zapatos rojos** escrito en 1845 y conecta su uso de los zapatos dentro del contexto de la sexualidad, la magia y el género. Cuenta una historia de "comportamiento tremendamente apasionado y sexualidad y movilidad femeninas sin trabas que son posibles gracias a un par de zapatos rojos" (Davidson 2011: 288). [6](#)

### La producción de nuevas tecnologías de zapatillas

No existe una subcultura donde los miembros estén tan interesados en adoptar algo nuevo, que es una de las características más importantes de la "moda" (ver [Capítulo 4](#) ), y no solo los consumidores de zapatillas, sino también los fabricantes de zapatillas, compiten en el desarrollo de la última tecnología en la construcción de zapatillas. Se trata de una subcultura formada por consumidores y productores que celebran explícitamente la competencia abierta para alcanzar un estatus. Quieren las mejores y más modernas zapatillas con la tecnología más avanzada. No es solo el diseño o el patrón del zapato lo que es nuevo, sino también la tecnología incorporada dentro del zapato. A medida que la subcultura comienza a aflorar en la superficie y la popularidad comienza a extenderse ampliamente, la competencia se acelera y se calienta. Las compañías

darles las razones para que compitan y tratar de saciar el apetito de los entusiastas para que estén constantemente entretenidos y no aburridos con este "juego de zapatillas". Cuando rastreamos la invención y el desarrollo de las primeras zapatillas y las empresas de zapatillas, el énfasis siempre había estado en la construcción y el avance tecnológico de las zapatillas para lograr el máximo rendimiento en el deporte.

### La invención de la vulcanización y las zapatillas

En su libro **Zapatillas** (1978), Walker ofrece una cronología detallada del desarrollo de las zapatillas de deporte y explica que fue Wait Webster de Nueva York a quien se le otorgó una patente para su proceso de unir suelas de goma a botas y zapatos en 1832 (Walker 1978: 15), pero esos los zapatos todavía eran frágiles y se rompían con facilidad. Luego, después de múltiples pruebas y experimentos, Charles Goodyear logró encontrar algo más sólido, fuerte y estable. Desarrolló este proceso aún más e inventó el proceso de vulcanización, que es el proceso de fundir caucho y tela juntos. De acuerdo con Merriam-Webster.com, la vulcanización es el proceso de tratar químicamente el caucho crudo o sintético o material plástico similar para darle propiedades útiles, como elasticidad, resistencia y estabilidad. Goodyear patentó este proceso en 1844. Este avance tecnológico es el resultado de la invención de los zapatos con suela de goma y, por lo tanto, revolucionó la industria de las zapatillas para siempre. Esta mezcla se moldeó para crear una suela para zapatos que tenían un diseño de banda de rodadura. Así, Goodyear es conocido como el padre de las zapatillas.

Del mismo modo, en el Reino Unido, las empresas estaban ansiosas por crear mejores zapatillas. En 1890, Joseph William Foster, el fundador de la empresa Boulton en el Reino Unido (ahora conocida como Reebok) y también corredor, agregó púas a la parte inferior de las zapatillas de lona e inventó las primeras púas para correr. En 1905, los estaba vendiendo como "bombas en funcionamiento de Foster". Llamó a su empresa JW Foster and Sons, y sus nietos tomaron el control de la empresa en 1958 y la llamaron Reebok (Walker 1978: 15).

En 1916, Goodyear y US Rubber Company, que estaba compuesta por treinta pequeñas empresas, decidieron fabricar zapatos completamente con suelas de goma llamadas "Keds", y fueron las primeras zapatillas verdaderas y una de las primeras formas de calzado deportivo en 1917. Keds lanzó una línea de zapatillas deportivas llamadas "Pro-Keds" dirigidas principalmente a jugadores de baloncesto. Este también se convirtió más tarde en el nombre de la empresa. Eventualmente se hicieron conocidos como zapatillas de deporte debido a la suela de goma, y podían "escabullirse" y "acercarse sigilosamente" a la gente en silencio.

De manera similar, Converse desarrolló sus zapatillas de baloncesto en 1917, inicialmente conocidas como All Star y luego rebautizadas como Converse All Star Chuck Taylor. También eran las zapatillas hechas especialmente para jugadores de baloncesto. Charles H. Taylor, exjugador de baloncesto de los Akron Firestones, se unió al equipo de ventas de Converse. Viajó por todo el país promocionándolos entre los jugadores de baloncesto. Por

En 1923, comenzó a involucrarse en el proceso de producción y diseño del calzado. Fueron conocidos como "Chucks". Inicialmente eran negros, luego se hicieron unos blanquecinos, y luego surgieron una variedad de nuevos colores. Seguían siendo extremadamente populares y, en 1968, Converse dominaba el 80 por ciento de la industria de las zapatillas (Heard 2003: 42). Y Chuck Taylor fue incluido en el Salón de la Fama del baloncesto. En 1997, se habían vendido 550 millones de pares. Converse acuñó el término "limusinas para los pies" para describir el valor agregado de la fama, el prestigio y el estatus de estrella asociado con sus zapatos a través del respaldo de los jugadores de baloncesto profesionales (Gill 2011: 377).

### Competencia en tecnología de zapatillas desde la década de 1980

Las principales empresas de zapatillas siguen produciendo y mejorando su tecnología de zapatillas. Antes y después del lanzamiento de Air Jordans, Nike ha producido una serie de zapatillas populares y está constantemente desarrollando y actualizando nuevas tecnologías integradas en la estructura de las zapatillas. A medida que la competencia entre los entusiastas de las zapatillas se hizo intensa, también lo hizo el desarrollo tecnológico de las zapatillas.

Nike ha sido un precursor en la competencia tecnológica al presentar zapatillas con funciones de vanguardia. Ya en 1974, uno de los fundadores de Nike y ex entrenador de pista y campo, Bill Bowerman, vertió productos químicos de caucho en la máquina para hacer gofres de su esposa para crear la suela de la zapatilla, y creó una zapatilla tipo gofre. Nike incorporó por primera vez el sistema de aire en 1979 en el Tailwind, el primer zapato dentro del sistema patentado de amortiguación de suela de aire. Luego se usó en el Air Force 1 y Air Ace. Existe la fascinación eterna por Nike Air Force 1 que salió en 1982 y se discontinuó durante varios años y fue relanzado en 1986 (Lámina 2.6). El nombre proviene del avión que se utiliza para transportar al presidente de Estados Unidos. García explica su primera impresión en los zapatos:

Honestamente, pensé que eran zapatos para caminar a primera vista. Nunca había visto una suela tan gruesa para un zapato de béisbol. Fue como un sueño hecho realidad para alguien como yo, que jugaba tanto al aire libre ...

. El talón era insuperable en cuanto a comodidad, el cuero era grueso como una mierda pero aún flexible, por lo que tenía movilidad, y el acolchado del tobillo era tupido. (García 2003: 119)

Se trata de un simple par de zapatillas blancas sin ningún tipo de decoración, y esto podría ser parte del concepto más amplio de minimalismo estético, como señala Vainshtein (2009: 94) que el minimalismo puede ser un signo de subestimación sartorial manifestando la prioridad de la construcción funcional y geometría de la forma básica despojada de adornos superfluos.

En 1987, Marion Frank Rudy, un inventor de California, sugirió poner aire en la suela para un mejor rendimiento y se acercó a Nike con su idea, y la tecnología se utilizó en Nike Air Max 1. Fue el inicio del desarrollo tecnológico de la suela de aire que utiliza gas a presión encapsulado en poliuretano en zapatillas deportivas. Las Nike Air Max fueron las primeras zapatillas que permitieron ver su tecnología



dentro del zapato [Lámina 2.7](#) ). Luego, en 1995, se lanzó Nike Air Max 95. Esta vez, una unidad de aire era visible en la parte delantera del zapato, mientras que Air Max 360 tenía aire alrededor del zapato. Zoom Air, que se lanzó en 1995, tenía un aire que era más liviano que el Air Max, y el usuario se sentía mucho más cerca del suelo. En 1997, Air Foamposite salió a la luz como las zapatillas deportivas exclusivas de Penny Hardaway, que se han relanzado en diferentes colores y diseños varias veces desde entonces ( [Platos 2.8 - 2.11](#) ).

En el siglo XXI, Nike se volvió aún más agresiva en el desarrollo tecnológico. En 2000, Nike Air Woven fue diseñado por Mike Avenie que parece un tejido de canasta. Esto se lanzó por primera vez en Tokio antes de su lanzamiento en Londres y Nueva York, y cada país tenía un color diferente, lo que significaba que para un color en particular uno tendría que volar al país o pedirle a alguien en ese país que se lo enviara. En 2004, se lanzó una zapatilla muy ligera llamada Nike Free que se sentía como si estuviera descalzo. En 2008, la espuma Lunarlon, conocida como Lunar, hecha de material elástico y ligero, se desarrolló con la ayuda de la NASA (Administración Nacional de Aeronáutica y del Espacio). Hyperfuse, que era una combinación de malla y capas delgadas de plástico y era ultraligero, se lanzó en 2010. Más recientemente, en 2012, se presentó Flyknit hecho de tejido de punto ligero y sin costuras ( [Lámina 2.12](#) ). Nike continúa traspasando los límites de la tecnología, y eso es lo que fascina a los entusiastas de las zapatillas porque este juego nunca termina.

Si bien Nike es líder en la competencia tecnológica actual, Reebok desarrolló Reebok Pump en 1989, que tenía una cámara con un mecanismo inflable incorporado y también tenía aire alrededor del zapato, no debajo del zapato como el aire de Nike. La tecnología avanzó aún más y lanzaron Reebok Instapump en 1994, que fue un éxito. Es un zapato sin cordones y el objetivo era personalizar el ajuste con aire inflable. La primera Instapump fue diseñada en amarillo neón, rojo y negro. También cambiaron el diseño de la suela de la suela de longitud completa convencional a tener una gran abolladura en el medio de la unidad de suela. También utilizaron material elástico para lograr un mejor ajuste. Las zapatillas sin cordones fueron una idea creativa, ya que el usuario simplemente tenía que presionar el botón de goma de la unidad de bombeo para inflar la lengua para que se ajustara a su pie. [Lámina 2.13](#) ). Asics Gel, lanzado por Asics, era un zapato que usaba un compuesto suave similar a un gel dentro del zapato que absorbía el impacto, mientras que adidas tenía Boost Foam con un sistema de amortiguación que revolucionó la nueva espuma.

Si bien la presencia de Vans en la industria puede no ser tan fuerte y prominente como Nike, Puma o adidas, tienen seguidores y clientes leales debido a sus zapatillas especializadas para patinadores. Sus suelas eran muy gruesas, lo que las hacía resistentes al roce del suelo. Steven Van Doren, hijo de Paul Van Doren, el fundador, dice (citado en Palladini 2009: 14): "Para que los zapatos se destaquen, él [Paul Van Doren] hizo las suelas tan gruesas para que se desgastaran más. También quería usar caucho crepé puro sin relleno, como usaban muchos otros fabricantes de calzado. Esa decisión terminó cambiando nuestra empresa cuando los patinadores descubrieron nuestra ahora famosa suela de goma ". La popularidad de los zapatos Vans tuvo un gran impacto en otras empresas para producir zapatos similares. Nike inició una nueva línea llamada Nike SB (Skateboarding) Dunk con lengüeta extra acolchada para mayor durabilidad, que es necesaria para las zapatillas de skate. Las principales empresas de zapatillas siguen compitiendo, compartiendo y aportando nuevas ideas sobre tecnología.

## Controversias y debates para fortalecer el vínculo subcultural

No faltan las zapatillas que crearon conmoción, acalorados debates y controversias. Los nombres y diseños son ofensivos, insultantes y degradantes para algunos grupos de personas. Pero lo irónico es que cuando hay controversias sobre nuevas zapatillas, hay acalorados intercambios en Twitter e Instagram, y la gente, sin saberlo, fortalece sus vínculos con otros entusiastas de las zapatillas. Bengtson escribió un

artículo sobre "Las 25 cosas más controvertidas que han sucedido en las zapatillas" <sup>7</sup> y enumeró las zapatillas que eran controvertidas para el público y los entusiastas de las zapatillas.

En 2012, un nuevo par de zapatillas diseñadas por Jeremy Scott y adidas con grilletes en los tobillos causaron revuelo en las redes sociales. Estaba previsto que se lanzara en agosto de 2012, pero adidas decidió no producirlos. Hubo intensas discusiones en línea de que esto le recordaba a un grupo racial particular la esclavitud. El reverendo Jesse Jackson, un activista de derechos civiles estadounidense y ministro bautista, llamó a las zapatillas deportivas "zapatos de esclavo" y lanzó el siguiente comentario:

El intento de comercializar y popularizar más de 200 años de degradación humana, donde los negros eran considerados tres quintos humanos por nuestra Constitución, es ofensivo, espantoso e insensible. (El reverendo Jesse Jackson citado en Considine 2012: E7)

La explicación de Scott fue que se inspiró en su propia colección de peluches, y publicó las fotos de los juguetes en línea, aunque nunca se disculpó públicamente en persona, pero adidas canceló su lanzamiento. Adidas había enfrentado previamente otra controversia en 2006. Un personaje de dibujos animados de una cara asiática en la lengua de la zapatilla fue criticado por las organizaciones asiático-americanas como racista. Este personaje fue dibujado por un dibujante Barry McGee que es mitad chino y mitad caucásico. Explicó que el rostro es una imagen de sí mismo cuando era joven. Esta fue inicialmente una edición limitada con solo mil pares en producción, pero los que aún estaban sin vender se retiraron de los estantes.

Nike también ha tenido una participación similar en controversias. En 1997, Nike produjo Air Berkin con salsa de tomate y colores mostaza con un logotipo en el talón que se asemejaba a la ortografía árabe de "Alá", lo que creó una gran conmoción dentro de la comunidad musulmana. Se retiró, y Nike luego reemplazó el diseño en el talón con el logo de Nike. De manera similar, el problema del Air Jordan XII Retro Rising Sun en 2009 fue un diseño de plantilla que era similar a un símbolo del imperialismo de Japón, y que era ofensivo para coreanos y chinos.

quienes en ese momento eran enemigos de Japón. Nike decidió reemplazar la plantilla con un diseño simple. En 2012, Nike SB Dunk Low "Black & Tan" se lanzó en conmemoración del Día de San Patricio y recibió el nombre de la cerveza de Irlanda que está hecha de Guinness y Herb llamada Black & Tan, pero también es el nombre de un grupo que fue contratado por el gobierno británico para reprimir a los irlandeses por la fuerza, por lo que este nombre resultaba ofensivo para el pueblo irlandés, pero Nike decidió continuar con la liberación.

Además, Converse lanzó un par llamado Loaded Weapon en 2003. Esta era una versión retro del par que usaban las estrellas del baloncesto de la NBA, Larry Byrd y Magic Jackson, llamado "Weapon" en 1985. Pero, en 2003, algunos jugadores de la NBA fueron arrestados por posesión de armas ilegales, por lo que había preocupaciones sobre si el nombre fomentaría la violencia con armas de fuego entre los entusiastas de las zapatillas. La compañía explicó que Loaded implica el nombre del cojín en la parte inferior y el arma se refiere al modelo original de este par de zapatillas y continuó sacando los zapatos.

Se desconoce si estos controvertidos diseños se crearon intencionalmente o no, pero seguramente crean un tumulto dentro de la comunidad ya que la comunicación en el Fenómeno de las zapatillas de la tercera ola es extremadamente rápida. Irónicamente, los problemas, los problemas, las crisis y las controversias unen a las personas (Durkheim 1897) porque nosotros, como grupo colectivo, intentamos solucionar ese problema y superar una crisis, y así mirar en la misma dirección con un objetivo común a alcanzar. Con el uso actual de las redes sociales, los entusiastas de las zapatillas discuten, debaten y discuten en Twitter e Instagram, y eso fortalece y refuerza aún más el vínculo entre los apasionados por las zapatillas.

## Conclusión

Una comunidad de entusiastas de las zapatillas en la década de 1970 disfrutó de su estatus clandestino creando sus propios valores estéticos y normas sobre las zapatillas y se mantuvo oculta de la corriente principal. Pero con la llegada de una nueva serie de zapatillas, el proceso y el mecanismo estructural de la colección de zapatillas se ha transformado. Todavía queda por ser una subcultura que une a los miembros con zapatillas de deporte, pero ha surgido en la superficie superior desde el subsuelo. La persecución y la caza de zapatillas se han convertido en un juego en el que niños y jóvenes compiten para adquirir zapatillas exclusivas porque esa es una forma de ganarse el respeto de sus compañeros. Al mismo tiempo, las empresas de zapatillas se aseguran de seguir ofreciendo nuevos modelos para que continúe el juego de la caza de zapatillas. Los guardianes de la subcultura de las zapatillas de deporte solían ser los propios coleccionistas,



## LAS ZAPATILLAS COMO SÍMBOLO DE LA HOMBRE: LLEVANDO MASCULINIDAD EN LOS PIES

Como se indica en [Capítulo 1](#), el calzado representa significados sociales y culturales, y además, el calzado ha sido históricamente un fuerte marcador de género, e indica claramente si es un zapato masculino o femenino. La ropa también marca las diferencias de género en nuestra sociedad democrática moderna, pero a menudo se cree que el límite entre los dos se está difuminando, y algunos diseñadores de moda, como Rad Hourani y Telfar Clemens, no desean categorizar sus colecciones como ropa masculina o femenina, alegando que la ropa puede y debe ser unisex y andrógina. Pero el calzado histórico y contemporáneo distingue a los hombres de las mujeres. Las mujeres usan tacones, sandalias y chanclas, mientras que los hombres usan zapatos de cuero con cordones y zapatillas de deporte. Adjuntamos diferentes imágenes a diferentes tipos de zapatos. Escuchamos muy poco sobre el calzado unisex que se usa indistintamente entre los dos sexos. Los zapatos son donde las identidades de género se expresan de manera más destacada. También hubo diferencias funcionales entre los dos tipos de calzado.

[Capítulo 3](#) analiza el componente de género del calzado y la subcultura de las zapatillas, ya que el calzado contemporáneo es un elemento de género que traza una línea entre hombre y mujer y las implicaciones sociales detrás de estos dos. Cuando se habla del calzado contemporáneo, a menudo el tema principal es el calzado femenino y los pies femeninos. Como objeto de género, muchos han prestado atención a los tacones altos de mujer que no son muy funcionales pero hermosos, a menudo con implicaciones eróticas. Por otro lado, las zapatillas deportivas son un calzado masculino que casi nunca se trata como un objeto fetiche y parece tener solo el elemento utilitario, y se supone que no hay mucho que discutir. Sin embargo, como los tacones altos son el símbolo máximo de la feminidad, las zapatillas de edición limitada representan la masculinidad. El zapato es un marcador principal y complejo de la diferencia de género, un mensajero complejo que puede engañar, desconcertante o atractivo (Steele 2011: 270). Si bien Steele hablaba principalmente de calzado femenino, como tacones de aguja y botas, esto también se aplica a las zapatillas de deporte.

Como muchas otras subculturas en Occidente, la subcultura de las zapatillas ha sido ocupada principalmente por niños y jóvenes. Las niñas y las mujeres juegan un papel secundario. La mayoría de las zapatillas se fabrican y venden para hombres, y hay menos opciones de diseño y tamaño para las mujeres. Si bien la búsqueda del adorno y la exhibición personal ha sido un terreno femenino, las zapatillas de deporte asociadas con los deportes y el uso incesante de la tecnología por parte de los entusiastas lo convierten en un asunto de hombres.

Ninguna otra subcultura que no sea la subcultura de las zapatillas está limitada por un solo objeto de vestimenta. Los entusiastas de los tacones altos no forman una subcultura de la misma manera que lo hace la subcultura de las zapatillas. Mientras que un grupo de punks se identifica por pantalones rotos e impermeables, o ciclistas con chaquetas de cuero, las prendas de vestir no son las razones por las que pertenecen al grupo. Los teóricos de las subculturas explican que las subculturas juveniles en general son un fenómeno masculino de la clase trabajadora, pero yo sostengo que los miembros de la subcultura de las zapatillas de hoy no son necesariamente de la clase trabajadora como lo fue durante el fenómeno de la primera ola de las zapatillas. Pero definitivamente es un fenómeno de moda masculina. Una de las variables sociales más importantes que sigue reforzándose es el "género". Los tenis como objeto se utilizan para manifestar su fuerte sentido de masculinidad, aunque estos dos, [Capítulo 4](#)). Muggleton y Weinzierl señalan que la "hegemonía intelectual" del enfoque gramsciano-semiótico de la CCCS parece estar en una etapa avanzada de disolución (2003: 5), pero yo sostengo que la idea hegemónica de masculinidad está fuertemente intacta en la zapatilla de deporte. subcultura. A través de mi trabajo de campo y de la interacción y comunicación cara a cara con los fanáticos de las zapatillas, investigo sociológicamente por qué y cómo se establece y perpetúa la masculinidad de la subcultura de las zapatillas y estudio el proceso a través del cual los hombres construyen su masculinidad, como la práctica de las zapatillas. colección y comercio, la búsqueda de las últimas y más limitadas zapatillas de deporte utilizando capital social y la última tecnología. De esta manera, podemos revisar la idea de sexo y género en relación con la subcultura de las zapatillas como parte de los estudios de moda y vestimenta.

### Calzado y género

Existe un consenso entre los estudiosos de la moda y el vestido de que el calzado humano no siempre tuvo un género, pero hay diferentes versiones sobre cuándo el calzado se volvió específico de género. La distinción entre zapateros de señora y zapateros de hombre en el siglo XVIII indica claramente que el calzado tenía un género.

La producción de zapatos para hombres y mujeres implicaba habilidades diversas, ya que los productos en sí eran esencialmente diferentes. Mientras que los zapatos de hombre normalmente estaban hechos de cuero, los zapatos de mujer tenían la parte superior de seda, satén, tela o brocado. De la misma manera, las botas, de uso masculino solo hasta la década de 1900, presentaron diferencias de género similares. (Riello 2006: 35)

De manera similar, Sue Blundell (2011) escribe que las diferencias de género entre hombres y mujeres de calzado estaban presentes incluso en la Antigua Grecia, y Jenofonte (430-354 aC), un historiador y filósofo griego, cuenta que hubo zapateros que se especializaron en la fabricación de calzado masculino o femenino. Un tipo de calzado era un fuerte indicador del género de uno en lugar de la riqueza y el estatus de uno (Blundell 2011: 35). Walford explica la relación entre ropa y calzado y que los zapatos se convirtieron en un claro marcador de género a partir del siglo XIV:

El calzado y la ropa fueron similares para ambos sexos hasta el siglo XIV. Los zapatos eran generalmente de suela plana con dedos en forma de almendra. Los dedos del pie puntiagudos aparecieron en el siglo XI, pero rara vez de forma exagerada.... Pero a mediados del siglo XIV, sin embargo, la ropa de los hombres se apretó y acortó, dejando los zapatos a la vista y convirtiéndolos en los principales candidatos para la elaboración. Las puntas de los zapatos de hombre se volvieron tan largas que sobresalían varios centímetros por delante del zapato y eran conocidas como "crakowes" en Inglaterra o "poulaines" en Francia, por su supuesto origen polaco. (Walford 2007: 11)

Varios relatos y estudios académicos sobre **poulaines** indican que se trataba claramente de un calzado masculino.

Tanto las sociedades occidentales como las no occidentales enfatizan culturalmente las distinciones entre los dos sexos, lo que da como resultado diferencias de sexo pronunciadas al poner a las mujeres en faldas y tacones altos ya los hombres en pantalones y zapatillas de deporte. De esta forma, hacemos diferencias categóricas. El texto seminal de Irvin Goffman sobre **Anuncios de género** (1979) ofrece un enfoque construccionista social de las diferenciaciones de género basado en 500 anuncios y fotografías de noticias. Habla de las manifestaciones interaccionistas de las diferencias de género a las que llama "exhibición de género". Las diferencias biológicas no deberían ser la explicación de las diferencias sociales o culturales, como todos los estudiosos de género están de acuerdo. Según Goffman (1979: 8), "solo hay un horario para la representación del género ... solo evidencia de la práctica entre los sexos de coreografiar conductualmente un retrato de relación". La sociedad fuerza, motiva y anima a las personas a interpretar su guión de género, incluido cómo vestirse como hombre y mujer, a través del cual crean su respectiva identidad de género. Y sus identidades están marcadas a través de la vestimenta y el calzado. Supuestamente, el género, que representa el sexo,

De manera similar, Michael Kimmel, experto en estudios de género, afirma que el género a menudo se limita a las experiencias y perspectivas de las mujeres, pero necesitamos incluir perspectivas tanto masculinas como femeninas (2012), y nosotros, como sociedad, nos enfocamos en las diferencias más que en las similitudes entre sexos, mientras que hay más puntos en común que diferencias. Estas diferencias a menudo se ven acentuadas por la ropa y el calzado. Ilustra que el género no es simplemente un elemento de la identidad individual, sino un fenómeno institucional construido socialmente que se reproduce a lo largo del tiempo. Los hombres y las mujeres están desempeñando un papel en el desempeño de la vestimenta de género.

## Tacones altos: movilidad para hombres e inmovilidad para mujeres

Gran parte de la literatura sobre calzado contemporáneo trata sobre zapatos de mujer, en particular tacones altos, pero la evidencia histórica nos muestra que los tacones altos fueron usados inicialmente tanto por hombres como por mujeres. Según Swann (1982: 7), quien rastrea la historia de los zapatos en Europa, los tacones se introdujeron a finales del siglo XVI, probablemente desarrollados a partir del tipo veneciano. **chopine**. El calzado de tacón comenzó en Europa occidental, y diferentes diseños de zapatos de los persas, otomanos, tártaros de Crimea, cosacos polacos y ucranianos y mogoles indios podrían haber sido posibles fuentes de los tacones altos. Mientras que los estudiosos han estado debatiendo el origen exacto de los tacones, muchos estudiosos, incluidos Elizabeth Semmelhack (2011: 225) y Philip Perrot (1996: 70-73), explicaron que los tacones altos se habían convertido en un símbolo de riqueza, estilo y estatus y eran usado por hombres, mujeres y niños de las clases altas desde principios hasta mediados del siglo XVII. Por el contrario, los tacones bajos con puntas redondeadas hechos con una parte superior de cuero resistente eran signos de un estatus social inferior (Riello 2006: 63).

Sin embargo, los tacones altos de los hombres tenían funciones prácticas. McDowell explica el propósito funcional de los tacones altos para hombres:

La equitación, por placer o por transporte, ha sido una prerrogativa abrumadoramente masculina y este hecho ha tenido un efecto considerable en el diseño de tacones para zapatos de hombre. Los tacones altos para hombres ayudaron a mantener el pie en el estribo y ayudaron a controlar el caballo durante la conducción dura. No podrían ser funcionales si el talón fuera demasiado estrecho y afilado, ya que podría romperse; y si fuera demasiado alto, caminar con dificultad. Así que los tacones altos masculinos fueron una respuesta a una necesidad práctica; tenían que ser de doble propósito, adecuados para montar y convenientes para caminar. (McDowell 1989: 11)

Además, McNeil y Riello (2011c: 95) revisan la idea de género y clase en relación con el calzado, ya que muchos creen que tanto hombres como mujeres usaban zapatos igualmente altos y hermosos hasta la Revolución Industrial, pero argumentan que es un error. Explican las condiciones ambientales de las calles sucias con basura durante la primera mitad del siglo XVIII, lo que provocó las diferencias de género en los zapatos. Riello explica:

Las diferencias de género no implicaban simplemente diferencias funcionales en la construcción, forma y materiales del calzado, sino que con frecuencia eran objeto de negociación y representación a través del calzado (Riello 2006: 87).

A principios del siglo XIX, las mujeres se vieron cada vez más confinadas a espacios privados. La vía pública y el espacio exterior se convirtieron en lugares de prerrogativa masculina. Las mujeres como "ángeles de la casa" se vieron aún más limitadas en su movilidad por el uso de pequeños zapatos de seda. Esta "domesticación" de la feminidad coincide con el surgimiento cultural de una esfera separada, en la que las mujeres fueron cada vez más excluidas de la vida pública. (Riello 2006: 89)

Así, el calzado masculino siempre tuvo funciones prácticas incluso en tacones altos haciéndolos móviles. Por el contrario, el calzado femenino inmoviliza a las mujeres. Muestra que ningún calzado es más masculino que las zapatillas de deporte si la funcionalidad y la movilidad son las principales características del calzado masculino.

La diferencia de género en el calzado marcó el poder masculino. Las diferencias sociales en términos de poder y prestigio se representaron a través del calzado. Como explica Trasko:

A lo largo de los siglos, los zapatos también han expresado poder social, simbolizando la autoridad de los hombres sobre las mujeres y esclavizando efectivamente a las mujeres al circunscribir la movilidad de los herederos. El simbolismo se puede ver claramente en algunos de los rituales de la ceremonia matrimonial. En la Edad Media, por ejemplo, la autoridad de un padre sobre su hija pasaba a su marido por medio de su zapato. En otros casos, el novio podía entregar un zapato a la novia; ponérselo era reconocer que ella se había convertido en su tema. (Trasko 1989: 12)

La vestimenta de las mujeres, incluidos tacones, falda larga y cabello largo, las hace inmóviles y menos funcionales porque eso era lo que significaba ser "femenino y elegante" en una sociedad patriarcal. Ya a finales del siglo XIX, Veblen comentó:

Los estilos más elegantes de gorros femeninos van más allá de hacer el trabajo imposible que el sombrero de copa del hombre. El zapato de mujer agrega el llamado tacón francés a la evidencia del ocio forzado que brinda su lustre; porque el tacón alto obviamente hace cualquiera, incluso en un grado superior de la falda y el resto de las cortinas que caracterizan el vestido de la mujer. La razón sustancial de nuestro tenaz apego a la falda es precisamente esta: es cara y obstaculiza a la usuaria en todo momento y la incapacita para todo esfuerzo útil. Lo mismo ocurre con la costumbre femenina de llevar el cabello excesivamente largo. (Veblen [1899] 1957: 171)

## Un objeto material masculino que une a miembros subculturales.

Muchos teóricos de la subcultura, especialmente aquellos que se basan en las tradiciones CCCS, discuten una subcultura específica con respecto a la apariencia y el estilo externos del grupo. Hebdige realizó un análisis semiótico de la subcultura punk y habló sobre cómo los elementos que adoptaron los miembros tenían significados diferentes a los convencionales:

Un alfiler, una pinza de plástico para la ropa, un componente de televisión, una navaja de afeitar, un tampón, podrían incluirse en la provincia de la (des) moda punk. Cualquier cosa dentro o sin razón podría convertirse en parte de lo que Vivien Westwood llamó "vestimenta de confrontación" siempre que la ruptura entre el contexto "natural" y construido fuera claramente visible.... Objetos tomados de los contextos más sórdidos encontraron un lugar en los conjuntos de los punks: las cadenas de los inodoros estaban envueltas en elegantes arcos a lo largo de cofres encerrados en bolsas de basura de plástico. Los rosas de seguridad se sacaron de su contexto de "utilidad" doméstica y se usaron como adornos horripilantes a través del cheque, la oreja o el labio. (Hebdige 1979: 107)

De manera similar, en su "Repensar la mercancía subcultural: el caso de la (s) cultura (s) de camisetas de heavy metal" (2007: 64), Andy Brown examinó la mercantilización de una camiseta de heavy metal que tenía significados importantes para los jóvenes cultura que rodea a la música metal, y la fuerte demanda de los consumidores de camisetas de estilo metal producidas comercialmente que se utilizan en la formación de identidades y experiencias culturales juveniles. Esta prenda de vestir permite a los grupos de jóvenes de metal hacer distinciones entre ellos y los demás como muchas otras prendas que se encuentran en varias subculturas como su código de vestimenta informal. Brown escribe (2007: 72): "Sus camisetas fueron vistas como fuertemente 'masculinistas' y 'excluyentes' de una manera que otras camisetas no lo fueron". Sin embargo, en estos dos estudios de caso de la investigación de Hebdige y Brown, la ropa o sus estilos son los medios para expresar su ideología y valores subculturales. Para empezar, no están unidos por el objeto o el estilo; la vestimenta juega un papel secundario en unir a los miembros.

Para los entusiastas de las zapatillas, las zapatillas son la razón por la que se movilizan, socializan y comunican. Sus valores, creencias, normas y actitudes se centran en las zapatillas. Durante la Primera Ola, las zapatillas de deporte eran parte de la cultura hip-hop, y la forma en que vestían era una expresión de sentimientos, frustraciones, ira u odio anti-mainstream. Pero una vez que salieron a la superficie, su mensaje social comenzó a transformarse. Las zapatillas se convirtieron en el objeto del deseo de estar del lado de los ganadores y no en un símbolo de resistencia, y son como las que usan remera de estilo metal porque se ve "cool" (Brown

2007). Una vez que las subculturas se mercantilizan, los objetos subculturales se pueden transformar en "moda". Aquellos que valoran el sentido de marginalidad deplorarían las circunstancias, ya que desean permanecer en la clandestinidad en todo momento. No importa cuán ampliamente se difunda la popularidad de las zapatillas, trascendiendo los límites, un mensaje oculto latente detrás de la subcultura es que mantienen fuertemente la división de género, y

que tienen el control total.

## La exploración de la masculinidad en subculturas

Las grandes estructuras sociales a gran escala en las relaciones con cuestiones de sexo, género y sexualidad están constituidas por prácticas personales en un nivel micro de la vida personal (Mills, 1959). En las ciencias sociales, el sexo y el género se analizan como entidades y conceptos separados, aunque la gente los usa indistintamente como si significaran lo mismo. Como escribe RW Connel:

Para muchas personas es incluso amenazante ver estos patrones como sociales. Es reconfortante pensar que los patrones son "naturales" y que, por lo tanto, la propia feminidad o masculinidad está a prueba de desafíos. Los intelectuales occidentales, en general, han contribuido a esta evasión. El tomismo, pasando por el marxismo, hasta el funcionalismo y la teoría de sistemas, han dado por sentado las disposiciones de género de la época. (Connel 1987: 17)

Como sugirió Connell, la masculinidad no es un resultado natural de aquellos con órganos masculinos y rasgos físicos, sino una idea y práctica construida socialmente. Se inicia un complejo sistema de proceso de socialización en términos de "construcción de género" y se asegura que se aprendan las identidades y comportamientos de género apropiados. Aprendemos nuestras reglas sociales y culturales que hacen posible una sociedad y un orden social. No existe una conexión inherente entre el sexo, que es biología, y el género, que es cultural y social; el género es una expresión del sexo. Los dos no están correlacionados de forma natural o innata.

Los estudios contemporáneos sobre género nos demuestran repetidamente que una jerarquía de género y las ideas estereotipadas y hegemónicas sobre hombres y mujeres se producen y reproducen artificialmente. Al mismo tiempo, hay esfuerzos para deshacerse de las barreras de género, lo que también significa que podría haber intentos inversos para mantenerlas, y la subcultura de las zapatillas es una de estas comunidades que refuerza las cualidades masculinas tradicionales y excluye a las mujeres.

Las subculturas no solo excluyen a las mujeres, sino que también las devalúan por no ser importantes e innecesarias para establecer su grupo. Hebdige explica (1988: 27) que las niñas han sido relegadas a una posición de interés secundario tanto en las explicaciones sociológicas de la subcultura como en los estudios fotográficos de la juventud urbana, y el sesgo masculinista es evidente en las propias subculturas. Las niñas y las jóvenes tienden a ser olvidadas de la imagen principal de la subcultura, con algunas excepciones, como Riot Grrrls y las chicas japonesas Lolita. <sup>1</sup> McRobbie y Garber (1991: 4) también dicen que la imagen objetiva y popular de una subcultura es como la que enfatiza la pertenencia masculina, las preocupaciones focales masculinas y los valores masculinos.

El concepto de subcultura y el trabajo de los primeros teóricos de la subcultura han sido ampliamente criticados por centrarse casi exclusivamente en los hombres jóvenes de la clase trabajadora y por aceptar acríticamente definiciones particulares de crimen y delincuencia. Pero según Brake (1980: 2), esto no es sorprendente porque un examen de los estudios revela no solo una perspectiva sexista, sino también que las subculturas tradicionalmente han sido un lugar para examinar de manera centralizada variaciones sobre varios temas relacionados con la masculinidad.

En general, las culturas y subculturas juveniles tienden a ser una forma de exploración de la masculinidad. Por lo tanto, son masculinistas, y he tratado de considerar su efecto en las niñas, y un signo distintivo de la emancipación de las jóvenes del culto al romance y al matrimonio como su verdadera vocación, será el desarrollo de subculturas que exploren una nueva forma de vida. feminidad. (Freno 1980: vii)

Como joven que intenta buscar su propia identidad, el género es el más cercano y el más fácil de captar cuando les resulta difícil pertenecer y encajar en otros grupos sociales. Los miembros de la subcultura de las zapatillas manifiestan su identidad masculina y virilidad a través de sus zapatillas. Literalmente llevan la masculinidad en sus pies y al mismo tiempo refuerzan y reproducen la idea hegemónica sobre el hombre y la masculinidad.

Un enfoque en los coleccionistas de zapatillas y los fanáticos nos permite mirar el proceso social de crear e interpretar el papel de un hombre.

Es una forma de demostrar que son los verdaderos miembros masculinos, y este es el caso incluso de las subculturas aparentemente neutrales en cuanto al género con un gran grupo de participantes femeninas como la gótica (Brill 2007). Los estatus sociales de las mujeres en las subculturas suelen estar en la periferia como novia o pareja del miembro masculino. Como me dijo una de las entusiastas de las zapatillas deportivas:

Las mujeres sneakerheads nunca se toman en serio. Los chicos piensan que nuestro novio es un fanático de las zapatillas. Creen que me gustan las zapatillas solo porque a mi novio le gustan las zapatillas. O piensan que solo quieres la atención de los chicos, así que usas zapatillas todo el tiempo. Las zapatillas para niñas son tan femeninas. No puedes encontrar zapatillas de deporte de aspecto masculino en tallas de mujer. Las empresas de zapatillas simplemente no las fabrican. Las sneakerheads femeninas definitivamente tienen un estatus inferior.

El género es análogo a la clase en que su estructura crea desigualdades y jerarquías. Para mantener su masculinidad o masculinidad, necesitan segregarse y excluir cualquier cosa que tenga cualidades femeninas o femeninas. La subcultura de las zapatillas como comunidad cumple esa función. Como escribe Brill:

Dado que las subculturas a menudo se han considerado como un vehículo a través del cual los jóvenes se resisten a las normas y estructuras dominantes, cabría esperar que tales grupos hubieran planteado importantes

desafíos a los límites del género. Sin embargo, existe una conexión de larga data entre las subculturas y las ideologías dominantes de la masculinidad. Las niñas han ocupado tradicionalmente una posición marginal en el terreno de la cultura juvenil y los estudios académicos al respecto. (Brill 2007: 111)

Las subculturas juveniles se resisten a los valores hegemónicos dominantes, pero en lo que respecta al género, no solo lo mantienen sino que lo refuerzan. Vivimos en una era moderna en la que las personas son muy conscientes de que se deben prevenir las desigualdades de género y el sexismo, por lo que al menos intentamos que hombres y mujeres sean socialmente iguales y que las mujeres sean inclusivas en todos los ámbitos de las actividades profesionales o de ocio. Pero esta creencia no existe entre los entusiastas de las zapatillas.

## Socialización masculina a través del comercio de zapatillas utilizando capital social

Desde el innovador estudio de Margaret Mead sobre sexo y género (1935),<sup>2</sup> Muchos estudios científicos sociales han demostrado que los hombres y las mujeres se socializan de manera diferente en casi todas las sociedades conocidas. Según Kahn-Harris, los hombres en las sociedades occidentales se esfuerzan por lograr cualidades como la victoria, el control emocional, la asunción de riesgos, la violencia, el dominio, la autosuficiencia, el poder sobre las mujeres, el desdén por los homosexuales y la búsqueda de un estatus social, todo lo cual se consideran rasgos masculinos dominantes (2007: 143). Los hombres se unen al compartir actividades, mientras que las mujeres se unen al compartir sus sentimientos y emociones. Las zapatillas llevan todos los rasgos instrumentales que se utilizan para definir las cualidades masculinas. Los comportamientos, actitudes, creencias, valores y normas estereotipados específicos de género son producidos por varios agentes socializadores, como padres, familiares, escuelas, pares y medios de comunicación. Los entusiastas y coleccionistas de zapatillas reproducen la idea de exclusividad masculina que está simbolizada por las zapatillas de edición limitada. Las mujeres no se paran bajo la lluvia o la nieve para conseguir un par de zapatos exclusivo, y esa es una actividad masculina. Las acciones y el comportamiento de los hombres son el reflejo de quiénes son. Cualquier participación femenina pondría en peligro y empañaría su "masculinidad" pura y auténtica.

## Un sentido de pertenencia a través del conocimiento subcultural común.

Las personas se esfuerzan por ser incluidas en un grupo, comunidad, cultura o sociedad para sentir que son aceptadas o bienvenidas. El ser humano se define a sí mismo a través de asociaciones grupales, ya sea una familia, una empresa o una escuela. Una subcultura es una comunidad, organización o grupo dentro del mundo más amplio de la cultura dominante. Consisten en individuos cuyas experiencias los han llevado a tener distintas visiones del mundo. Los miembros de una subcultura desafían y cuestionan las ideas dominantes sobre jerarquía social, estatus y autoridad. Experimentar un sentido de pertenencia es una necesidad humana básica (Durkheim

1897) que es compartido por miembros subculturales, incluidos los entusiastas de las zapatillas. Un cierto grado de integración social, como el apego y las regulaciones, influye en el nivel de bienestar de una persona. La pertenencia a grupos, especialmente a los grupos de pares, es una forma principal en la que las personas satisfacen esta necesidad. Pero incluso aquellos que eligen desviarse de la norma, como resultado se ajustan a ese grupo desviado al que pertenecen. Todos pertenecemos a alguna parte. Desde la perspectiva de sus pares, usted es un conocedor y no un individuo desviado. Al igual que los participantes de otras subculturas, los entusiastas de las zapatillas están unidos por su "conocimiento subcultural" que solo pueden compartir con sus compañeros entusiastas. Uno de los entusiastas de las zapatillas me dice:

Entro en un ascensor, veo a un chico adentro. Miro sus zapatillas y puedo decir si es un aficionado a las zapatillas o no. Luego también mira mis pies. Él puede decir que yo también soy un aficionado a las zapatillas. No decimos nada. Nos miramos el uno al otro y los zapatos del otro, pero los dos estamos callados. Hay una comunicación silenciosa. Pero sabemos que pertenecemos al mismo mundo. Estamos unidos de inmediato, y eso es un gran sentimiento.

Miran un par de zapatillas, y si es un par exclusivo, pueden decir su nombre, cómo está hecho, quién lo diseñó y cuántos pares se lanzaron en qué ciudad, estado o país. Compartir el conocimiento es una forma de vincularse con otros coleccionistas de zapatillas, y siempre es una forma de ganar un estatus dentro de la comunidad. Uno de los coleccionistas de zapatillas dijo:

Tener cientos de pares no significa nada. Tienes montones de zapatillas en tu habitación, pero no sabes qué tienes exactamente, no eres un verdadero fanático de las zapatillas. Un verdadero aficionado a las zapatillas conoce la historia detrás del calzado. No significa nada si está usando el zapato del que no sabe nada.

El conocimiento es parte del capital cultural de uno (Bourdieu 1984) y el conocimiento subcultural es parte del capital subcultural de uno (Thornton 1995). Como escribe uno de los coleccionistas de zapatillas que un fanático de las zapatillas debería poder distinguir una reedición de un original (Serch citado en García 2003: 228): "No afirmarás que conoces la diferencia entre una reedición y un original cuando no lo hagas". t, y no reclamarás el original cuando sea una reedición. No reclamarás zapatillas de la vieja escuela cuando tengas menos de veinte años. Es una violación del código ". Tener el mismo conocimiento es una indicación de que ambos son auténticos conocedores.

Además, al comienzo de mi investigación empírica en Nueva York, cuando todavía no conocía los diferentes nombres y tipos de zapatillas, le pregunté a un niño "¿cómo se llama tu zapatilla?". Primero parecía desconcertado y se preguntaba por qué estaba preguntando. Él la pregunta. Luego me respondió lenta y claramente: "Esto se llama na-i-kee. "Debió haber asumido que ni siquiera podía reconocer un famoso logo de Nike en sus zapatillas. Pero a medida que pasaba el tiempo, mi trabajo de campo avanzaba y comencé a reconocer los nombres de las zapatillas y

señaló más específicamente a sus zapatillas, "Eso es Nike Spiderman" ( [Lámina 3.1](#) ) o "Eso es adidas x Jeremy Scott" ( [Lámina 3.2](#) ). Sus rostros se iluminarían y podría iniciar una conversación fluida con ellos. Podía sentir de primera mano que alguna vez fui ligeramente aceptado por ellos. Al menos pensaron que yo sabía de lo que estaba hablando.

La idea de capital subcultural sugerida por Sarah Thornton (1995) incluye los objetos, prácticas y creencias que los miembros subculturales utilizan para distinguirse de los forasteros y para demostrar su auténtico estatus a los de adentro. Thornton se basa en el trabajo de Bourdieu (1984), quien analiza varios tipos de capital, incluido el capital cultural utilizado para distinguirse de los demás y proyectar una determinada imagen. Thornton escribe (1995: 11-12): "Los subculturalistas pueden usar diferentes objetos menos 'convencionales' para simbolizar el estatus, pero de todos modos lo hacen.... se esfuerzan por estar (y ser vistos) 'informados', escuchando la mejor música underground, vistiendo la ropa adecuada, luciendo el último peinado y conociendo los movimientos de los últimos bailes ".

No se trata simplemente de llevar zapatillas, sino que el proceso de compra de un par también forma parte de sus criterios informales de pertenencia que no se encuentran en otros grupos subculturales. Por ejemplo, para un miembro del grupo punk, no es subculturalmente importante que otros conozcan el proceso de obtención de los jeans que está usando. Cómo lo usas o cómo armar un estilo punk es más importante y significativo para los miembros. Sin embargo, para los coleccionistas de zapatillas, el proceso de compra real es parte de la actividad subcultural que comparten. Las estrategias para encontrar los zapatos, de quién o qué minorista importa. Angela McRobbie escribe en su "Vestidos de segunda mano y el papel del mercado de trapos":

El acto de comprar y el proceso de mirar y elegir aún permanecen relativamente sin examinar en el campo del análisis cultural. Una de las razones de esto es que las compras se han considerado una actividad femenina. Los sociólogos juveniles se han centrado principalmente en las actividades de los niños y jóvenes adolescentes y su atención se ha dirigido a aquellas áreas de experiencia que tienen una imagen fuertemente masculina. El ámbito del ocio que implica el uso y exhibición de ropa está bien documentado, sin embargo, las horas dedicadas a buscarlas los sábados por la tarde continúan pasando por alto. (McRobbie [1989] 2005: 132-133)

Para los entusiastas de las zapatillas, comprar y vender zapatillas no es una actividad femenina. No solo requiere conocimiento subcultural, sino también capital social subcultural, que trata sobre a quién conoces y las conexiones que tienes, y eso siempre ha sido importante en la subcultura de las zapatillas antes o después del fenómeno de la segunda ola de las zapatillas. Bengtson explica cómo los coleccionistas solían buscar zapatillas geniales:

La recolección de zapatillas comenzó cuando Michael Jordan todavía era un estudiante de secundaria de Carolina del Norte con adidas. Gente como Bobbio García, Dante Ross y Michale Berrin buscaban en las tiendas de zapatillas que había en los cinco distritos de Nueva York (y más allá) en busca de gemas raras que pudieran lucir. (Bengtson 2013: 87)

Nadie sabía ni le importaba cuántos pares se fabricaban en realidad, siempre y cuando fuera un par que nadie más usaba todavía, y se veía "genial". Pero necesitaban el capital social para encontrar estos raros pares. Como me dice uno de los coleccionistas de mucho tiempo: "La colección de zapatillas ha perdido su atractivo por completo con la invención de Internet y las redes sociales". Bengtson también agrega:

Y en esos días antes de lo retro, solo había una forma de conseguir modelos más antiguos: ibas a investigar. El proceso fue bastante simple: encuentre una vieja tienda de artículos deportivos, hágase amigo del propietario, convéncelo de que le permita ingresar a los rincones más oscuros y polvorientos de la parte trasera o del sótano, y comience a buscar. Antes de eBay, nadie sabía realmente lo que tenían. ¿Y qué tenían realmente? El término "ganado muerto" inicialmente significaba exactamente eso: ganado muerto. El excedente de inventario no les estaba haciendo ningún bien a los propietarios de la tienda y, en muchos casos, estaban felices de recuperar su espacio en los estantes. Los clásicos del futuro estaban ahí para tomarlos, a menudo a un precio de centavos de dólar. Y al instante nacieron colecciones enteras. (Bengtson 2013: 89)

Incluso después del fenómeno de las zapatillas de deporte de la segunda ola, el capital social de uno pesó mucho para adquirir el par que quería. Uno de los coleccionistas explica cómo no conocer a un vendedor en una tienda de zapatillas significaba:

Cuando todavía estaba en la escuela secundaria, entré en una tienda de zapatillas y les pregunté si tenían un tipo particular de zapatillas que acababan de salir, y el chico dijo "no, se agotaron todas". Así que dije: "Está bien. Entonces, ¿qué pasa con ...?" "Y antes de que terminara mi oración, dijo "no, tampoco lo llevamos ". Pensé, ¿qué? Espera un minuto, ni siquiera he dicho qué marca o modelo, ¿y me dice que no lo tiene? Pero luego me di cuenta de que no soy bienvenido a esta tienda. La tienda no me vendería nada.

Las personas que trabajan en tiendas de zapatillas son en su mayoría coleccionistas de zapatillas, y es un trabajo envidioso porque tienen acceso a las últimas zapatillas y posiblemente las revendan a sus amigos o en los sitios de subastas para obtener ganancias adicionales. Esto equivale al capital social de los recolectores, que se vuelve aún más importante y significativo en una época en la que la información o el conocimiento específicos se pueden recopilar y difundir en todo el mundo en cuestión de segundos. Tener una información exclusiva se vuelve aún más valioso. Otro coleccionista de zapatillas, que ahora es propietario de la tienda de zapatillas en Brooklyn, me dijo:

Cuando se difunde la información de que va a haber una edición limitada, llamo a las tiendas, a los amigos que trabajan en las tiendas de zapatillas y a la empresa que está lanzando esta edición, y a cualquier otro lugar que se me ocurra, y trato de conseguir ese par. . Se trata de conexiones que tienes en esta comunidad. Se trata de a quién conoces y qué tan bien los conoces.



La capacidad de usar la tecnología y las redes sociales es obviamente un requisito para ser un verdadero "sneakerhead" para recopilar todas las noticias relacionadas con las zapatillas, pero además, uno necesita más que eso para ser un "sneakerhead" respetado en el fenómeno de las zapatillas de la tercera ola. .

## Distinguirse de una compradora como empresario masculino

Los entusiastas de las zapatillas después de la Segunda Ola tienen un espacio oficial, físico y virtual, para comprar y vender sus zapatillas; comercian en los sitios de subastas más populares, como eBay, o asisten a las convenciones de zapatillas que se llevan a cabo en los Estados Unidos con sus zapatillas deportivas y, al mismo tiempo, aprenden "el arte de comerciar, obteniendo a veces una ganancia en el proceso". (Glickson 2014: A1). Muchos de ellos son expertos en tecnología. Se cree que el uso de tecnología y electrónica es una práctica masculina (Colatrella 2011; Lerman y Oldenzel 2003). Los hombres disfrutan de la sensación de control que obtienen al manipular aparatos y equipos relacionados con la tecnología. Además, a los hombres les gusta la velocidad; La competencia es un rasgo orientado a la actividad asociado principalmente a los hombres. Si bien las empresas de tacón alto nunca anuncian su proceso de producción o cómo se modificó su fabricación, Las empresas de zapatillas promueven y publicitan activamente su tecnología mejorada y los procesos de producción mejorados integrados en las zapatillas. En el caso de los zapatos de mujer, se trata de lo hermosos que se ven y posiblemente algunas descripciones sobre la comodidad. Pero en el caso de las zapatillas, la apariencia externa no es suficiente para convencer a las zapatillas masculinas de que compren un nuevo par. Las zapatillas deportivas también se juzgan por las características internas, al igual que los hombres a menudo son juzgados por su inteligencia, competencia y riqueza.

La competencia, la comunicación y la interacción están pasando de un espacio virtual a un espacio físico. Con una creciente popularidad de las zapatillas y la expansión de los entusiastas y coleccionistas de las zapatillas, hay eventos relacionados con las zapatillas en todo el mundo. Sneaker Convention (conocida como SneakerCon) se inició en marzo de 2009, en Nueva York, por tres hombres jóvenes, dos hermanos Alan y Paris Vinogradoff y Yuming Wu. Para el primer evento, solo participaron veinte empresas para vender o revender zapatillas, y cualquiera podía asistir con una entrada de \$ 10. Quienes intercambian zapatillas deportivas no son solo proveedores profesionales, sino también personas que desean intercambiar sus pertenencias personales. El evento ahora se ha expandido a diferentes ciudades de los Estados Unidos, como Cleveland, Fort Lauderdale, Houston, Washington DC y Miami. Más recientemente, en diciembre de 2015, [Platos 3.3 - 3,5](#) ).

Uno de los fanáticos de las zapatillas, un estudiante universitario, que llevaba cinco pares en cajas en una gran bolsa de plástico que encontré de camino a la convención bajo la lluvia torrencial me dijo:

Si compré un par por \$ 100, quiero venderlo al mismo precio o más y obtener algún beneficio con él. Nunca lo vendería por menos de \$ 100. Entonces estaría perdiendo mi dinero. No vale la pena. Solo he usado estos pares una o dos veces. No quiero ensuciarlos porque sé que los vendería en el futuro.

Los jóvenes entusiastas de las zapatillas se están convirtiendo en empresarios astutos que aprenden a negociar y regatear en el comercio de zapatillas. Algunos mostraban sus zapatillas en el suelo con etiquetas de precios, mientras que otros caminaban sosteniendo un par sobre su cabeza y gritando en voz alta cuánto querían vender y qué talla tenían disponible. Las convenciones de zapatillas brindan a los jóvenes el espacio para hacer negocios y aprender el oficio a una edad temprana. Un joven vendedor rechazó \$ 98,000 en efectivo por sus zapatillas Nike Air Yeezy 2 "Octubre Rojo", diseñadas por Kanye West y firmadas por el propio artista en el escenario del Nassau Coliseum en febrero (Glickson 2014: A3). No se trata de compras femeninas. Este es el espíritu empresarial masculino donde se llevan a cabo negociaciones comerciales serias.

Otro evento popular de zapatillas, H-Town Sneaker Summit se estableció en diciembre de 2003. Se lleva a cabo dos veces al año en invierno y verano en Houston, Texas. Los entusiastas de las zapatillas buscan artículos raros y también intercambian sus zapatillas con sus compañeros. Eventos similares tienen lugar en Australia y Europa. Sneaker Pimps, un espectáculo de zapatillas de gira, comenzó en Sydney, Australia, en 2002, y celebró su décimo aniversario en 2012 y realizó una gira por los Estados Unidos. El evento presenta zapatillas de deporte raras, de edición limitada, vintage, y una de las mayores atracciones de Sneaker Pimps es la pintura en vivo y la personalización de zapatillas que tiene lugar en cada espectáculo. Sneaker Pimps ha visitado más de sesenta y dos ciudades en países, incluidos Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos, Japón, Singapur, Taiwán, Corea, China, Tailandia, Canadá, Bélgica y Filipinas. haciendo la exhibición de calzado y arte callejero más grande del mundo (Intercity 2008: 192). En 2015, viajarán a India, Japón, Brasil y Argentina, entre muchas otras ciudades. Además, la de Europa se llama Sneakerness, que tiene lugar en toda Europa y también se expande cada año. Primero comenzó en Berlín 2008, luego fue a Vienne y Zurich en 2009, y finalmente fue a Colonia, Zurich y Viena en 2010. En 2015, el evento tendrá lugar en Zurich, París, Amsterdam, Varsovia y Colonia.

Para comprar zapatillas nuevas, los fanáticos de las zapatillas de la generación más joven con un presupuesto y dinero de bolsillo limitados venden sus pertenencias o piden prestado dinero a sus familiares y amigos. Chase Reed era uno de ellos que quería pedir prestados \$ 50 a su padre, Troy Reed, quien se aferró a las zapatillas de deporte del hijo hasta que recuperó el dinero de su hijo. De ahí surgió la idea y abrieron la primera Sneaker Pawn Shop del mundo en Harlem, Nueva York, en 2014. Ven de primera mano lo apegados que están los entusiastas de las zapatillas a sus posesiones. Troy dice:

El noventa y ocho por ciento de nuestros clientes regresa, devuelve el dinero y recupera sus zapatillas.

Para ellos, las zapatillas deportivas no son solo calzado. Significa más para ellos. Hay mucho apego emocional a las zapatillas. Una vez, un niño dejó unas zapatillas gastadas. Fue bastante malo y no pensamos que volvería. Pero lo hizo. Devolvió el dinero y recuperó sus zapatillas.

Los objetos empiezan a tener vida propia. Los zapatos deportivos comparten las emociones, los sentimientos y las experiencias del propietario, y separarse de ellos sería tan difícil como separarse de sus seres queridos. El equipo de padre e hijo quiere convertir su tienda en un espacio comunitario donde los entusiastas de las zapatillas puedan reunirse.

## La cultura del respaldo: la personificación del éxito

Muchos entusiastas de las zapatillas están de acuerdo en que, desde la llegada de Michael Jordan a la escena del baloncesto, aumentó la conciencia y la popularidad de las zapatillas a un nuevo nivel. Jordan se convirtió en un modelo a seguir para muchos niños y jóvenes que necesitaban a alguien a quien admirar. Jordan era fuerte, poderoso, rico y carismático. Poseía todas las cualidades que cualquiera podría aspirar a alcanzar. Personificó la masculinidad y el éxito. También disfrutaron indirectamente de su estatus al usar las zapatillas de deporte respaldadas por Jordan y muchos otros atletas populares. En 1995, Michael Jordan, Grant Hill y Shaquille O'Neal ganaban cada uno más en ingresos por calzado de lo que todos los jugadores de la NBA combinados habían recibido por ofertas de calzado durante cualquier año de la década de 1970 y posiblemente toda la década (Vanderbilt 1998: 43). Osborne recuerda su pasión por las zapatillas Jordan desde su juventud:

Mientras estaba en la escuela primaria en los suburbios del condado de Westchester, lucí con cordones gruesos en cuarto grado. En quinto grado me enamoré de las Air Jordan I, ya que las usé y las desgasté, tres pares rectos durante quince meses. El sexto grado coincidió con mi obtención de Converse Weapons, porque durante un tiempo parecía que todas las estrellas de la NBA, además de MJ, las usaban. La escuela secundaria me brindó la oportunidad de comenzar un poco (¿caddie con zapatillas de baloncesto? Claro, ¿por qué no?) Y ganar mi propio dinero. La tienda local de tarjetas de béisbol consiguió algunas; los minoristas de zapatillas de baloncesto se quedaron con el resto. Aunque todavía estaba enamorado de MJ y su línea en crecimiento (tenía todos esos 1, nunca obtuve los \$ 100 II, luego tuve múltiplos de los III, IV y V), también noté lo populares que se estaban volviendo todos. Y quería ser diferente. (Osborne 2013: 10)

Los atletas exitosos, como LeBron James, Patrick Ewing y Kobe Bryant, son las figuras clave en la producción de zapatillas deportivas "geniales" y "de moda" (Platos 3.6 - 3.9). Su participación e implicación en este juego de zapatillas determina el estatus y la reputación del coleccionista de zapatillas. Así como los diseñadores de moda son las estrellas en la producción de moda, los atletas son muy responsables en la creación de zapatillas exclusivas que simbolizan sus logros y logros. Personifican el éxito a través de sus zapatillas. Los deportes ofrecen un resultado claro en blanco y negro: o eres un ganador o un perdedor. El juego de las zapatillas puede no ser tan claro como los deportes, pero son muy conscientes de cuáles significan estatus. Cada empresa de zapatillas ha respaldado a deportistas famosos y ha creado sus zapatillas exclusivas. El uso del par de zapatillas adecuado les otorga a algunos de los niños un sentimiento de confianza, una mayor autoestima o una imagen positiva de sí mismos, ya que las zapatillas personifican el éxito. Están buscando zapatillas deportivas, pero al mismo tiempo,

## Lenguaje de zapatillas con afirmación de masculinidad

Los nombres y las palabras están imbuidos de imágenes, implicaciones y estereotipos. Existe el lenguaje retórico particular que se encuentra en los apodos de las zapatillas. Richard Buchanan en su artículo "Retórica, humanismo y diseño" (1995) explica que los productos transmiten nociones de valor, significado y estilo, y fomentan la fantasía, la intimidad y el deseo con sus consumidores potenciales. Las zapatillas tienen nombres o apodos específicos y le dan vida y personalidad al objeto. Gill habla de tres aspectos de la retórica del marketing de entrenador de la siguiente manera: (1) el progreso tecnológico ayuda a mejorar el rendimiento, (2) que mejoraría el yo física y psicológicamente, y (3) la estética del calzado deportivo. Gill explica que la retórica de la marca del calzado deportivo es una combinación convincente de rendimiento, identidad propia y preocupaciones estéticas. Las zapatillas se convirtieron en un icono del poder del marketing global (Gill 2011: 371). Vanderbilt también escribe:

Los nombres de las zapatillas generalmente tienen el propósito de connotar un mejor rendimiento en los atletas. Velocidad, agresividad, aerodinamismo, precisión técnica, destreza, intimidación, robustez y movimientos que convierten la física son los resultados deseados. Por lo tanto, nombres como "Atacar" y "Reaccionar", "Carom" y "Kaboom", "Vuelo" y "Rayo". (Vanderbilt 1998: 64)

Del mismo modo, la serie Air Jordan tiene un lema cada año que representa la destreza atlética, la capacidad de salto rápido y el espíritu competitivo de Jordan que se transfieren a quienes usan los mismos zapatos (ver Mesa 3.1). Los lemas indican la gran capacidad de salto de Jordan, como "Tomando vuelo" para AJ IV, "Elige tu vuelo" para AJ 2012 y "Adaptado para volar" para AJ XX9 e implican su estatus social más alto, como "Oro puro" para AJ VII, "The Dynasty Continues" para AJ XII, y "Performance Luxury" para AJ XX1.

### Cuadro 3.1 Zapatillas Air Jordan y sus lemas anuales (1984 al presente)



| Year released | Name             | Motto                   |
|---------------|------------------|-------------------------|
| 1984–1985     | Air Jordan I     | Notorious               |
| 1987          | Air Jordan II    | Italian Stallion        |
| 1988          | Air Jordan III   | Gotta be the Shoes      |
| 1989          | Air Jordan IV    | Taking Flight           |
| 1990          | Air Jordan V     | The Fighter             |
| 1991          | Air Jordan VI    | Promised Land           |
| 1992          | Air Jordan VII   | Pure Gold               |
| 1993          | Air Jordan VIII  | Strap In                |
| 1994          | Air Jordan IX    | Perfect Harmony         |
| 1995          | Air Jordan X     | The Legacy Continues    |
| 1996          | Air Jordan XI    | Class Act               |
| 1997          | Air Jordan XII   | The Dynasty Continues   |
| 1998          | Air Jordan XIII  | Black Cat Pounces       |
| 1999          | Air Jordan XIV   | Race Reality            |
| 2000          | Air Jordan XV    | Speed Sound             |
| 2001          | Air Jordan XVI   | Marching On             |
| 2002          | Air Jordan XVII  | Jazzed Up               |
| 2003          | Air Jordan XVIII | Last Dance              |
| 2004          | Air Jordan XIX   | Full Flex               |
| 2005          | Air Jordan XX    | Living Greatness        |
| 2006          | Air Jordan XX1   | Performance Luxury      |
| 2007          | Air Jordan XX2   | Hit the Afterburners    |
| 2008          | Air Jordan XX3   | The Number of Greatness |
| 2009          | Air Jordan 2009  | Beyond                  |
| 2010          | Air Jordan 2010  | Full Speed Ahead        |
| 2011          | Air Jordan 2011  | Be Quick Be Explosive   |
| 2012          | Air Jordan 2012  | Choose Your Flight      |
| 2013          | Air Jordan XX8   | Dare to Fly             |
| 2014          | Air Jordan XX9   | Tailored for Flight     |
| 2015          | Air Jordan 30    | TBA                     |

Basado en información procedente de [www.cardboardconnection.com](http://www.cardboardconnection.com).

Gill explora la retórica comunicativa de las zapatillas y su poderosa influencia sobre los significados culturales:

El lanzamiento de un nuevo modelo consigue suscitar una pasión entre los consumidores tan intensa que gastarán grandes cantidades de dinero y esfuerzo para adquirirlo. Esto no es una "locura del consumidor" ni un deseo irracional. Se debe defender una comprensión más completa de la poderosa "retórica" del calzado deportivo y los significados que asume para sus propietarios, ya sean aficionados o coleccionistas, usuarios o no usuarios. (Gill 2011: 373)

El lenguaje de las zapatillas consiste principalmente en palabras orientadas a la acción que motivan al usuario a iniciar la acción y ser proactivo.

## La creciente importancia del género y la disminución de la importancia

## de raza

Durante la era de la Primera Ola anterior a Jordania, la subcultura de las zapatillas estaba dominada por las minorías, especialmente los niños y jóvenes negros. Inicialmente, las compañías de zapatillas se enfocaron en la cultura negra del hip-hop para cultivar el mercado negro urbano. Usar un par de zapatillas deportivas era un símbolo de estatus de los traficantes de drogas y las pandillas, y la prensa dominante informaba que las zapatillas eran la moda preferida de los traficantes de drogas que las pandillas compraban y que sus zapatos combinaban con los colores de las pandillas (Vanderbilt 1998: 33). Michael Eric Dyson también escribe: "la zapatilla refleja a la vez la proyección y estilización de las realidades urbanas negras vinculadas en nuestro momento histórico contemporáneo a la cultura del rap y la economía política clandestina del crack, y reina como el icono universal de la cultura del consumo" (citado en Vanderbilt 1998: 33).

Sin embargo, como el fenómeno de las zapatillas de deporte da un gran giro después de la Segunda Ola, sostengo que la subcultura de las zapatillas de deporte tiene menos que ver con la clase y la raza que con el género y la moda. Y debido a que las zapatillas eran parte del código de vestimenta informal de los músicos de rap, muchos todavía asocian la subcultura de las zapatillas con el grupo racial en particular y hablan sobre la división racial dentro de la subcultura de las zapatillas. Hoy en día, las zapatillas de deporte son un artículo de moda tanto para los jóvenes de minorías como para los adolescentes blancos convencionales. A mediados de la década de 1990, los adolescentes blancos se convirtieron en los principales consumidores de la cultura y la moda hip-hop, adoptando e incorporando la moda y el estilo de vida de los adolescentes negros. Como Rebecca Robinson explica provocativamente en su "No se detendrá: La evolución del equipo de hip-hop masculino" (2008: 259): "La audiencia blanca 'debilitó' la negrura del rap,

Ya en 1978, William Julius Wilson escribió un controvertido libro "The Declining Significance of Race". Habló sobre el impacto de la industrialización en los patrones cambiantes de las relaciones raciales y de clase y analizó el período industrial moderno de las relaciones raciales, prestando especial atención al papel de los cambios estructurales en la economía y los cambios políticos del estado en el desplazamiento del antagonismo racial de el sector económico a preocupaciones sociales, políticas y comunitarias y en la creación de oportunidades de movilidad muy diferentes para diferentes segmentos de la población negra (Wilson 1978). Argumentó que la raza como factor social se está volviendo cada vez menos importante a medida que las sociedades industrializadas se vuelven cada vez más tecnológicas y aquellos que pueden ponerse al día con el desarrollo de la tecnología ascenderán socialmente, mientras que aquellos que no lo hagan permanecerán en el extremo inferior de la jerarquía social. y la ubicación social de uno ya no dependerá de su origen racial. La capacidad y la habilidad para usar la tecnología han brindado muchas oportunidades y mayores oportunidades de vida a los jóvenes. Están aprendiendo un negocio de zapatillas a una edad temprana y el espíritu emprendedor a través del comercio de zapatillas.

## La construcción de la identidad masculina

Lo importante al analizar los patrones de comportamiento social de los jóvenes es cómo adquieren sus identidades subjetivas significativas. Como escribe Stone (citado en Roach-Higgins, Eicher y Johnson 1995: 23): "Cuando uno tiene identidad, está situado, es decir, moldeado en la forma de un objeto social". Determina la ubicación de una persona en un contexto social que inadvertidamente afecta su comportamiento y pensamientos. Para los entusiastas de las zapatillas, es el tipo de zapatillas que se ponen en los pies lo que a su vez manifiesta su identidad masculina y el nivel de moda que pueden alcanzar. La modernidad permite que las personas tengan y experimenten con múltiples identidades diferentes. La gente cambia de trabajo, residencia, familia, incluso nacionalidades, estilos de vida, etc. Las identidades no son fijas sino que siempre están cambiando y moviéndose,

Teóricos de la moda, como Herbert Blumer (1969), Fred Davis (1992) y Diana Crane (2000), han enfatizado la importancia de expresar identidades. Todos tenemos múltiples identidades, y cada identidad se proyecta a través de nuestra apariencia exterior, y hoy, la moda está impulsada por el consumidor (Crane 2000). La moda, que solía estar basada en la clase, se ha desplazado principalmente hacia el género, pero más recientemente, se trata de muchas otras opciones de identidades.

La identidad, incluido el género, es una noción construida socialmente. Colleen R. Callahan y Jo B. Paoletti en su artículo, "¿Es una niña o un niño? Identidad de género y ropa infantil" (2011), explican que en el siglo XIX, los bebés y los niños pequeños, tanto niños como niñas, se vestían igual, mientras que la vestimenta de los adultos era específica de género:

Se consideraba inocentes a los bebés y niños pequeños que, en su inmadurez sexual, no necesitaban ropa específicamente masculina o femenina... La ropa inspirada en el atuendo femenino parecía apropiada para los niños pequeños porque los niños pasaban sus primeros años dentro de la esfera femenina del hogar y el hogar, cultural y legalmente subordinados a los hombres.... El calzoncillo, la ocasión en que un niño del siglo XIX se quitó las faldas y los vestidos de la capucha y se puso su primer par de pantalones, fue un acontecimiento significativo en su vida. Cuando un niño asumió el elemento más exclusivo de la vestimenta masculina, los pantalones, la sociedad lo vio como el inicio simbólico del proceso de convertirse en hombre. La edad a la que un niño se violaba dependía de la influencia de los padres. (Callahan y Paoletti 2011: 193)

Crane también explica cómo la construcción de la identidad de un hombre a través del vestido ha cambiado a lo largo de los años:

En comparación con el siglo XIX, los códigos de vestimenta de finales del siglo XX son más complejos. Los códigos del siglo XIX se basaron principalmente en distinciones relacionadas con la clase y la región. En las ciudades, los códigos de clase eran fáciles de reconocer e interpretar, aunque muchas personas no tenían los medios para vestirse al estilo de la clase media. Los códigos regionales eran irrelevantes en las ciudades, al igual que los códigos que rigen la vestimenta de los subgrupos étnicos, cuyos miembros eran generalmente inmigrantes y,

consecuentemente marginal. A finales del siglo XX, la ropa usada para diferentes tipos de ocupaciones es relativamente fácil de descifrar.... Sin embargo, la "calle" es mucho más caótica en sus códigos de vestimenta que en el siglo XIX. La ropa de ocio es más difícil de leer que la ropa de trabajo, porque es un vehículo de autoexpresión y opera una mayor variedad de códigos. (Grúa 2000: 199)

La identidad de una persona puede fortalecerse y reforzarse a través de su presencia en las redes sociales a través de la comunicación y la interacción virtuales. La sociedad nos da identidades, pero al mismo tiempo, intentamos alcanzar esa identidad a la que aspiramos. Haenfler señala sucintamente:

La mayoría de nosotros, en un momento u otro, hemos soñado con ser alguien que no somos, tal vez una estrella de cine, un atleta profesional, un revolucionario o una supermodelo. Los mundos virtuales pueden ayudarnos a vivir estos sueños ya que, en cierto sentido, todos podemos ser ricos, poderosos y hermosos, incluso alcanzando cierta fama. Tenemos la oportunidad de recrear y rehacer, hasta cierto punto, quiénes somos.... Todas estas posibilidades plantean preguntas sobre cómo pensamos en nuestro "yo" y nuestras identidades. (Haenfler 2014: 117)

La Revolución Industrial de los siglos XVIII y XIX provocó cambios masivos en las estructuras sociales, como el aumento de la democracia, la movilidad social y la invención de la ciencia, así como en el estilo de vida y las ideologías de las personas, como los valores del individualismo y la creencia en el pensamiento racional. A medida que las sociedades occidentales se desarrollaron aún más y alcanzaron la etapa de globalización y urbanización que celebran la diversidad y el multiculturalismo, dio como resultado la creación de múltiples normas que apreciamos y respetamos y apreciamos diferentes valores, creencias, actitudes y normas. Pero la desventaja de tener demasiadas opciones en términos de valores y normas es que las personas se confunden y no están seguras de cuáles elegir. Desde una perspectiva durkheimiana, eso nos pondrá en un estado de anomia (ver [Capítulo 5](#)). Como resultado, los jóvenes luchan por buscar un grupo o comunidad a la que pertenecer, y eso les proporciona un nuevo conjunto de normas y reglas a seguir, incluida la forma en que visten, y esa es una de las funciones que tiene la afiliación y membresía subcultural. Clark analiza algunos de los méritos que se encuentran en las subculturas contemporáneas de la siguiente manera:

A menudo es un vehículo temporal a través del cual los adolescentes y los adultos jóvenes seleccionan una identificación un tanto prefabricada, hacen amigos, se separan de sus padres y se individualizan... es muy interactivo con la empresa capitalista. Así, las subculturas son tanto un discurso que sigue siendo una herramienta significativa para innumerables personas como, al mismo tiempo, una especie de peón de la industria cultural. (Clark 2003: 227)

Basado en la teoría simbólico-interaccionista, la ambivalencia con respecto a la apariencia externa de uno también afecta la naturaleza ambigua e incierta de la definición de identidad de uno (Davis 1992). Con múltiples roles para poseer y realizar, las identidades son diversas y fluidas. Ellos toman una identidad hoy y la dejan al día siguiente. Esta es una indicación de un nivel superficial de apego y compromiso. Se alega que es común que una persona joven elija una subcultura prefabricada, la use durante unos años y luego se reincorpore a la cultura "dominante" de la que nunca abandonó (Clark 2003: 224). Los entusiastas de las zapatillas seleccionan la comunidad que les otorga una identidad masculina sólida a la que quieren aferrarse en una época en la que las identidades de género se están volviendo fluidas y flexibles.

## Conclusión

Los niños y los jóvenes se sienten atraídos por las zapatillas de deporte porque llevar el par exclusivo les otorga una sólida identidad como hombre en una sociedad donde las identidades son fluidas y flexibles. Sienten que literalmente llevan la masculinidad en sus pies. También les otorga un estatus, poder, respeto y reconocimiento social por parte de sus compañeros. El factor raza que solía ser significativo en la caza de zapatillas de la década de 1970 está perdiendo importancia, ya que el fenómeno de las zapatillas se está extendiendo ampliamente a todas las edades, razas y clases. Muchas subculturas son específicas de género, ya que es una forma de reproducir la división de género entre hombres y mujeres. La comunidad de zapatillas refuerza el elemento estructural para mantener el dominio masculino sobre las mujeres. Las zapatillas siguen simbolizando la masculinidad y la masculinidad, y la colección de zapatillas sigue siendo una actividad masculina con énfasis en la velocidad y la competencia. El próximo capítulo explicará cómo este calzado se transformó en un objeto de moda.

## ZAPATILLAS COMO MODA: RECUPERACIÓN ADORNO MASCULINO

La moda y el adorno han sido un asunto y una tarea femeninos desde la Revolución Industrial. Como escriben Reilly y Cosbey en el capítulo de Introducción de **Lector de moda masculina**, Existe una escasez de literatura sobre el tema de los hombres y la vestimenta, ya que el tema de la vestimenta tradicionalmente no ha sido considerado "varonil" por naturaleza (2008: xi). Los hombres suelen rehuir cualquier cosa que exista en el territorio femenino, ya que podría etiquetarlos como "femeninos", que es la cualidad que la mayoría de los hombres no desean poseer. La moda es un tema demasiado trivial para que los hombres se molesten (Reilly y Cosbey 2008: xii).

Pero los hombres también tienen un papel en la moda, como escribe McNeil:

La moda se considera una práctica social compleja en la que los desafíos para reformar la apariencia masculina a veces los hacen figuras con el poder de esperar obediencia. Los hombres también han utilizado su apariencia como estrategia de rechazo o desinterés por la cultura dominante que los rodea. Otros han sido reformadores que intentaron convencer a la población de que su modelo de vestimenta conduciría a mejores relaciones sociales. (McNeil 2009: 15)

La subcultura de las zapatillas es una comunidad de niños y jóvenes que está limitada por una prenda de vestir que podría convertirse en una prenda de moda. Adornan y embellecen sus pies con las últimas zapatillas y están constantemente persiguiendo las más modernas para competir con otros entusiastas de las zapatillas que también son hombres. Todos los entusiastas de las zapatillas con los que he hablado y entrevistado están de acuerdo en que **es** un artículo de moda. Pero la práctica de la caza y recolección de zapatillas, aunque es una práctica de moda, no es una actividad femenina. Al menos para ellos, es una actividad masculina.

En este capítulo, analizo la relación compleja y contradictoria entre los hombres y la vestimenta y también exploro cómo un objeto mundano puede transformarse en un artículo de moda solicitado. Las zapatillas son uno de los mejores casos de estudio para mostrar el proceso de transformación social de un objeto en moda. El calzado es un objeto cultural tangible, mientras que la moda es una idea y una creencia cultural intangible. Veblen en su **La teoría de la clase de ocio** ([ 1899] 1957) habla de tres principios de la cultura pecuniaria, es decir, consumo conspicuo, despilfarro conspicuo y ocio conspicuo. La moda es excedente y exceso. Cuando un par de zapatillas va más allá de sus funciones prácticas, se convierte en moda.

Para que la ropa se convierta en moda, tiene que pasar por una transformación sistemática (Kawamura 2005). La moda se asocia principalmente con la ropa porque es un artículo que cambia de manera constante, repetida y regular. El contenido de la moda nunca es importante, pero es el contexto el que requiere atención analítica y la investigación del proceso de conversión de un par de zapatos deportivos en moda (Kawamura 2005). El público espera que cambie la moda de la ropa, pero no el calzado; sin embargo, la subcultura de las zapatillas muestra que las zapatillas son de hecho un artículo de moda, y la novedad y la escasez de los productos determinan el estatus de una zapatilla y del usuario. Un funcionario de marketing de Reebok dice:

Vivimos en un mundo donde los productos de consumo pueden definir, o al menos ser insignias externas, el carácter de una persona.... En algún momento de su voluble historia, las zapatillas de deporte habían pasado de ser unos zapatos de tiempo parcial "una vez humildes" a "insignias" de carácter; ya fueran Puma Clydes retro en los pies de un músico de rock de vanguardia o el New Balance "Made in the USA" políticamente útil sobre el presidente Clinton. (Citado en Vanderbilt 1998: 44)

Los tenis ya no son "humildes". Las zapatillas juegan un papel importante en el consumo de moda, influyendo no solo en la industria del calzado, sino también en las marcas de alta costura que ahora producen zapatillas de alto precio, como Comme des Garçons, Louis Vuitton y Rick Owens, entre muchas otras. Comme des Garçons Play x Converse Pro La colección de cuero con el logotipo de corazón con ojos ha sido muy popular entre los niños pequeños ( [Lámina 4.1](#) ). En 2009, Louis Vuitton colaboró con un popular rapero Kanye West y creó una colección de zapatillas con tres modelos y diez combinaciones de colores ( [Lámina 4.2](#) ), que todavía se usan en las calles de Nueva York. Rick Owens, un diseñador estadounidense, que muestra su colección de ropa en París y también es director creativo de Revillon, una empresa francesa de pieles, tiene su exclusiva colección de zapatillas Geobasket ( [Lámina 4.3](#) ). En 2014, una tienda por departamentos estadounidense de lujo, Saks Fifth Avenue, abrió una tienda de zapatillas de diseñador que vende zapatillas diseñadas por reconocidas casas de moda y diseñadores, como Balenciaga, Jimmy Cho y Givenchy, entre muchos otros.

## Un cambio funcional de la practicidad al adorno

Como se discutió en los capítulos anteriores, cuando se inventaron las zapatillas de deporte, su propósito y funciones principales eran la comodidad y la practicidad. Para los atletas, las zapatillas que usan deben cumplir con un cierto estándar de funcionalidad para que puedan lograr el mayor rendimiento posible, ya sea en baloncesto o en patineta. Lo que buscan los deportistas es el ajuste, el agarre y la comodidad de las zapatillas. Después de todo, las primeras zapatillas inventadas por Converse fueron para mejorar el rendimiento de un jugador de baloncesto. No poseían componentes estéticos y nadie esperaba que las zapatillas fueran bonitas o estupidas.

FauxAmi, un organizador de exposiciones de patinetas en Alemania, explica la importancia de los zapatos en el skate:

Los skaters siempre han prestado mucha atención a los zapatos. Después de todo, son los que nos conectan con nuestras juntas directivas y con el mundo en general. Los patinadores saben la diferencia que puede hacer un par de zapatos. No solo usamos zapatos, los UTILIZAMOS. Los probamos hasta el límite, los desgastamos, los esquiamos sobre cintas de agarre y pavimento caliente. Y cuando están todos golpeados, hacemos todo lo posible para que duren un poco más, soporten un poco más de abuso, incluso cuando apenas queda suela para caminar. Somos una autoridad sobre qué zapatos tienen buen agarre y cuáles no. Sabemos qué características tienen sentido y cuáles son solo campanas y silbatos lanzados en la parte superior para darle un toque extra. CONOCER los zapatos, porque vivimos en ellos. (Citado en Blümlein et al. 2008: 12-13)

Doug Schneider, un patinador profesional, también escribe en su ensayo "Zapatos de skate" sobre los elementos que busca cuando compra un nuevo par de zapatillas:

Las zapatillas bajas a menudo agregan movilidad al tobillo, mientras que las zapatillas altas brindan más apoyo y protección. Muchas personas que usan camisetas bajas usan protectores de tobillo para proteger los tobillos. La mayoría de los protectores de tobillo restringen el movimiento del tobillo hasta cierto punto, aunque menos que usar zapatillas de tenis altas.... Lo siguiente a considerar es el material del que desea que estén hechas las tapas. Por ejemplo, la gamuza se estira mucho más que la lona. Si compras un espectáculo de gamuza que te queda perfecto cuando lo compras por primera vez, tenderá a estirarse y es posible que tengas que usar dos pares de calcetines después de un tiempo.... Otro punto importante es la ventaja y desventaja relativas de las suelas blandas (elásticas) frente a las rígidas.... Los patrones de la banda de rodadura varían mucho y tienden a afectar el agarre. Cuanto más pisada toque la tabla, mejor será el agarre.... Finalmente, a la hora de comprar tus zapatos, revise las suelas para ver si hay juntas de pegamento sueltas, hilos sueltos e imperfecciones en la parte inferior de las suelas. (2008: 59)

El adorno y la moda nunca han sido las principales preocupaciones, especialmente para los atletas serios, y para aquellos que practican deportes, las zapatillas son un elemento imprescindible que deben seleccionarse con precaución porque el tipo de zapatillas que usan afecta en gran medida su rendimiento. Estos atletas se convierten automáticamente en conocedores del calzado. Su elección de zapatillas deportivas no se basa en su apariencia, sino más bien en cómo se sienten cuando las usan. Son todos los aspectos técnicos del calzado lo que más importa para los atletas profesionales.

Sin embargo, durante la Segunda Ola y el Fenómeno de la Tercera Ola, a medida que las zapatillas se comercializaron cada vez más en línea con la personificación del éxito a través de las zapatillas que usan los atletas profesionales, la moda y los aspectos de adorno de las zapatillas se volvieron cada vez más importantes.

Si bien siempre es peligroso generalizar en exceso las causas o razones de un fenómeno, aquellos que son conocidos como expertos en zapatillas se habían sentido más o menos "desviados" o "diferentes" o "incapaces de encajar" durante su infancia, pero luego se dieron cuenta de que el componente estético de las zapatillas de deporte podría atraer a otros. Uno de los coleccionistas de zapatillas en mi entrevista dijo:

Siempre me molestaron en la escuela. Pero un día me puse este tipo de zapatillas en particular, uno de mis compañeros me dijo "guau, eso es genial" .... Fue entonces cuando me di cuenta de que algo que me pongo en los pies puede atraer la atención de las personas de manera positiva. Fue una experiencia y un sentimiento asombrosos. Así es como me enganché a las zapatillas.

Otro entusiasta de las zapatillas contó una historia similar:

Una vez que comencé a llamar la atención en la escuela debido a las zapatillas que uso, siempre quise usar zapatillas geniales. Creo que es la atención y el reconocimiento que recibes lo que te vuelve adicto a las zapatillas. Las zapatillas realmente aumentan tu ego masculino. Me siento bien. Estoy seguro.

Los entusiastas de las zapatillas de deporte han experimentado más o menos un momento en el que se enamoraron profundamente de las zapatillas de deporte y recuerdan exactamente cómo y cuándo comenzó su fascinación. Heard explica su primer encuentro a principios de la década de 1980 con zapatillas que le fascinaron:

Tropezando por las oscuras y estrechas calles laterales en una lúgubre tarde de invierno, en dirección al césped sagrado de mi campo de fútbol local, a través de la multitud de muchachos pavoneándose tan orgullosos como pavos reales, los veo. El golpe es inmediato. Bienvenido al mundo de Trainer Obsession. Había algo hipnótico en todo el paquete. Los colores, el logotipo, el nailon brillante y los materiales de gamuza en contraste, y más tarde, incluso la caja, golpearon profundamente como un cordón. Estos entrenadores no eran solo para usarlos para correr o patear; eran más que eso. Eran elementos de deseo, belleza ... algo que yo

solo tenía que poseer. Desde ese día, los entrenadores se habían apoderado de mí, y el agarre es tan fuerte hoy como lo fue entonces. (Escuchado en 2003: 8)

Las zapatillas se convirtieron en una parte importante de la cultura juvenil y, como explica Gill (2011: 383), a medida que las características de alto rendimiento de las zapatillas se asumieron como equipamiento esencial para la vida diaria, la brecha entre la ropa deportiva y la moda, una vez definida en oposición como uniformes funcionales versus ropa elegante, se ha ido cerrando.

La fascinación masculina por las zapatillas de deporte como objeto de moda nos dice que la moda no es solo un asunto femenino, como muchos habían asumido. Reilly y Cosbey escriben:

En la cultura occidental, nos hemos acostumbrado a ciertas formas de pensar sobre los hombres y su orientación hacia la apariencia y la vestimenta ... generalmente no pensamos en la vestimenta como "un tema de hombres". Para ser más específicos, asumimos que los hombres no están particularmente preocupados por la apariencia personal, al menos no en la medida en que lo están las mujeres. Siempre que los hombres parezcan haber cumplido con algún estándar básico de aseo personal, parece que están satisfechos con su apariencia. De ello se deduce, entonces, que en general también se cree que los hombres no están interesados en la moda. El pensamiento tradicional ha colocado la moda en el dominio de las mujeres. (Reilly y Cosbey 2008: xii)

La intensa búsqueda de la moda de las zapatillas por parte de los hombres demuestra lo contrario. Su ambición y entusiasmo por las últimas zapatillas son comparables a la eterna pasión de las mujeres por la belleza y la moda. También existe la falsa creencia de que la moda masculina no existe (Reilly y Cosbey 2008: xiii). Muchos de los estudiosos de la moda y la vestimenta han pasado por alto los pies de los hombres. La moda masculina ha sido sutil, encubierta y subestimada porque se cree que la exhibición de uno mismo y el adorno de uno mismo son "muy femeninos", pero esa creencia y actitud están cambiando drásticamente. Los hombres están reclamando el adorno y la moda que alguna vez tuvieron y se vieron obligados a abandonar y adoptar un traje de negocios como si fuera su uniforme desde la Revolución Industrial. La pasión de los hombres por la moda comienza a resurgir y está recuperando su dominio como exclusivamente masculino. [Platos 4.4 - 4.7](#) ).

Los entusiastas de las zapatillas son uno de los grupos de personas más de moda, ya que siempre deciden qué ponerse de pie todos los días antes de decidir qué ropa ponerse. Su moda comienza literalmente de abajo hacia arriba, lo que es un símbolo de su proceso de difusión de la moda, la teoría de la moda de la moda burbujeante o goteante que Herbert Blumer y otros académicos posteriores a él habían argumentado. Para Blumer (1969), la moda está dirigida por el gusto del consumidor, y es tarea de un diseñador de moda predecir y leer el gusto moderno de la masa colectiva, y sitúa a los consumidores en la construcción de la moda.

## Reclamando la moda y el adorno como un asunto masculino

Los estudios sobre el vestuario masculino histórico indican que los hombres de la clase alta estaban extremadamente a la moda y se preocupaban por su apariencia. En diferentes momentos de la historia occidental, la moda masculina ha sido decorativa, impráctica, erótica, cambiante, revolucionaria, idealista, opresiva y restrictiva, sujeta a protocolos estrictos y cargada de significado (Reilly y Cosbey 2008: 3).

Lois Banner en su artículo "The Fashionable Sex, 1100–1600" (2008: 6–16) examina el cuerpo masculino y la moda masculina a finales de la Edad Media y principios de la Europa moderna. Hubo un énfasis en las partes del cuerpo asociadas con la sexualidad a finales del siglo XI con la adopción de estilos de zapatos alargados y puntiagudos, y eso continuó hasta el siglo XIV con chaqueta corta, piernas largas y la exposición de los genitales, y además, el vestido de los hombres se feminizó con la adición periódica de características decorativas de suavizado (2008: 7). Desde mediados del siglo XIV hasta mediados del siglo XVIII, la vestimenta masculina de la clase alta era decorativa, extravagante y colorida con muchos detalles y adornos como la vestimenta femenina. Boucher explicó que mientras que los hombres en la Europa anterior al siglo XVIII vestían tan o más espléndidamente que las mujeres,

### Un icono de la moda masculina: Beau Brummel

En su "Dandismo, juegos visuales y las estrategias de representación", Olga Vainshtein escribe: "El dandismo del período de la Regencia inglesa estableció los modelos de autoconstrucción que se convirtieron en estereotipos del comportamiento de los hombres en la sociedad durante el siglo XIX" (Vainshtein 2009 : 84).

George Bryan Brummel (1778-1840), un oficial militar británico, conocido como "Beau Brummel", permanece en la historia de la moda occidental como un icono de la moda masculina y un "dandy". Se le describe como de porte distinguido, modales dignos, serenidad serena y voz agradable. Tenía buen humor, ingenio y una lengua que a menudo era cáustica (Parker en Brummel [1932] 1972: x).

Eleanor Parker escribe sobre los antecedentes de Brummel en la Introducción ([1932] 1972: vii-xviii): "su padre, William Brummel, como amigo íntimo y consejero confidencial, así como secretario privado, del Primer Ministro, Lord North, y de La infancia durante toda su vida, Beau Brummel estaba acostumbrado a la sociedad de personas cultas".

Era conocido como creador de tendencias, creador de tendencias e influenciador de la moda masculina. Mientras aún estaba en la Universidad de Oxford, se unió al ejército y se convirtió en corona en el propio regimiento del Príncipe de Wale. Se hizo muy cercano al príncipe, que más tarde se convertiría en el rey Jorge IV, y a su círculo de amigos que vestían bien. En 1798, ya era el favorito del príncipe y sus compañeros oficiales, y desde ese momento, hasta su huida de Inglaterra en 1816, ejerció una influencia dominante sobre el grupo más exclusivo de

Sociedad británica: un grupo conocido como uno de los más brillantes de la historia de Inglaterra (Parker en Brummel [1932] 1972: ix – x). Brummel era miembro de un antiguo club conservador White's, uno de los pocos clubes cerrados y de gran prestigio con membresía limitada (Vainshtein 2009). Parker explica su estrecha red dentro de la comunidad aristocrática:

Sus amigos no eran simplemente los holgazanes de moda, sino los hombres más intelectuales de la época. Su palabra era ley sobre vestimenta y modales. Incluso después de su caída del favor real, continuó siendo el árbitro de la moda y retuvo a sus seguidores. Es significativo que entre los que siguieron siendo sus amigos había miembros de la familia del Príncipe de Gales. (Parker en Brummel [1932] 1972: x).

Hacia 1800, se ganó el apodo de "Beau" debido a su estilo elegante e impecable, y los hombres escucharon sus consejos de moda. Brummel era la autoridad destacada en el tema. Podía poner algo de moda, aunque su estilo de vida extravagante lo endeudó enormemente más adelante en su vida. Había influido en el significado de la masculinidad a principios del siglo XIX. "Brummel fue el primero en inventar un principio muy importante y moderno de comportamiento vestimentario, el principio de 'discreción conspicua'. Significaba el imperativo de vestirse con elegancia, pero discretamente, sin llamar la atención indeseable" (Vainshtein 2009: 94).

Beau Brummel fue un árbitro de gusto sofisticado y refinamiento. <sup>1</sup> Vainshtein explica que los juegos visuales recién ordenados eran parte de códigos sociales y modelos de representación introducidos por los dandies británicos. "La gente de moda de la Regencia se miraba como si se mirara en un espejo, habiendo disfrutado y convencido del peso y la realidad del cuerpo como algo visible" (Vainshtein 2009: 85).

### Puntos de vista negativos de dandy

Ha habido muchos prejuicios y discriminación contra los hombres, incluido Beau Brummel, que está a la moda. Michael Carter explica cómo los académicos europeos, como Thomas Carlyle, un filósofo británico, y Thorstein Veblen, un economista estadounidense, miraron al dandy:

Carlyle ve a los Dandies como figuras casi patológicas cuya obsesión por su apariencia los coloca en la tangente de la mayoría de los hombres "normales". En lo que respecta a Veblen ([1899] 1957), el dandy sólo se distingue por la **grado e intensidad** con lo cual su aparición incorpora principios económicos y sociales que ya operan en la población masculina en general. (Carter 2003: 47)

Georg Simmel, un sociólogo alemán, también señala que las mujeres, y no los hombres, eran fuertes adherentes a la moda y la calidad femenina de la moda:

Si la moda da expresión al impulso hacia la igualación y la individualización, así como al encanto de la imitación y la notoriedad, esto quizás explique por qué las mujeres, en términos generales, se adhieren especialmente a la moda. (Simmel [1905] 1997: 196)

SAM Adshead en su **Cultura material en Europa y China, 1400-1800** ( 1997) también señala que la moda es un tipo de inteligencia y práctica femenina en Occidente. Por lo tanto, la historia de la vestimenta occidental indica que la exhibición personal y la preocupación por la belleza habían pasado de una tarea masculina a una tarea femenina. Los hombres solían ser "más ornamentales y decorativos que las mujeres" en apariencia, pero a finales del siglo XVIII y XIX tuvo lugar una profunda reorganización de la masculinidad (Flügel 1930). Con la Revolución Industrial, los valores sociales generales, en particular los valores masculinos, se transformaron dramáticamente. Desde la feminización de la moda, se ha creído que la exhibición personal es un asunto femenino.

Los hombres abandonaron las decoraciones de sastrería, es decir, la moda, y adoptaron colores tenues y menos extravagantes y siluetas simplificadas, como un traje masculino tradicional. Según Flügel (1930: 110-111), se puede decir que los hombres sufrieron una gran derrota con la repentina reducción de la decoratividad masculina que tuvo lugar a finales del siglo XVIII, y abandonaron su pretensión de ser considerados hermosos. Llamó a este cambio dramático "La Gran Renuncia Masculina" (Flügel 1930), que establece que los hombres renunciaron a la moda, el adorno y el auto-adorno, y la preocupación por la apariencia exterior quedó en manos de las mujeres. Más o menos se ha mantenido como un uniforme masculino estándar. Decorarse uno mismo ya no formaba parte del dominio masculino, aunque seguía siendo una expresión de "consumo conspicuo".

### La obsesión por las zapatillas como dandismo callejero

Esta idea de que la moda es una tarea femenina se ha mantenido hegemónica durante algunos siglos, pero los entusiastas de las zapatillas están volviendo a ser lo que solía ser. La moda puede ser descaradamente un asunto de hombres, y las zapatillas exclusivas son un símbolo de estatus social, riqueza y poder. Los entusiastas de las zapatillas son como el Beau Brummel de hoy en día, que cuida su apariencia física de manera obsesiva.

Nathaniel Adams en su **Soy Dandy: El regreso del caballero elegante** ( 2013) explica el moderno versión e interpretación de un dandy en la sociedad actual de la siguiente manera:



Hay algo de obsesivo-compulsivo, narcisista y trágico en esta condición y las diversas formas que adopta: estos son hombres que simplemente no podrían existir de otra manera. Los verdaderos dandies no venden nada; para ellos, la ropa no es un trabajo, es una vocación ordenada por Dios a la que han sido llamados por una fuerza invisible. Estos son los hombres que, varados solos en una isla desierta, todavía se vestían todos los días, usando espinas de pescado como alfileres de corbata y lustrando sus zapatos con tinta de calamar. Son un paquete completo: ropa, entorno, personalidad, comportamiento, gusto, todo trabajando en conjunto para lograr el efecto deseado. (Adams 2013: 8)

Todos están poseídos por una obsesión a veces ruinosa y romántica con la apariencia, particularmente en cuestiones de vestimenta y comportamiento (Adams 2013: 10), y tal intensidad y pasión son paralelas a los entusiastas de las zapatillas, aunque nunca usan un traje de Savile Row con corbata o zapatos Ferragamo con cordones. Tienen su propia definición de "vestirse bien" con las zapatillas adecuadas.

Andrew Yamato define al dandy de hoy de la siguiente manera:

La clave es hacer de la ropa un fin en sí mismo. Los mejores vestidores no se preocupan por el poder o el prestigio o el atractivo sexual que pueden conferir los buenos vestidos; aman genuinamente la ropa por su propio bien, usándola con cuidado y confianza, sin ostentación ni vergüenza. Ese tipo de autenticidad sin complejos es el verdadero material de la masculinidad; nunca ha perdido su poder de impresionar y, lo que es más importante, es tan divertido como siempre. (Yamato citado en Adams 2013: 9)

Están recuperando la moda, pero para evitar ser "afeminados", las niñas y mujeres son excluidas de la comunidad.

### Normas informales de la moda de las zapatillas

En el limitado espacio superior del zapato, los entusiastas de las zapatillas experimentan y juegan con diversas formas creativas de expresar su identidad. Los participantes de la subcultura expresan, promueven y afirman su membresía adoptando estilos distintos. La forma en que visten sus zapatillas simboliza un conjunto de valores que une a sus miembros. Paul Willis (1978) explica que el estilo es un símbolo de los valores subculturales y la relación de las subculturas con la corriente principal. En el mundo de los dandies, el papel del detalle significativo como mensaje semiótico decisivo también correspondía a la idea de "discreción notoria", y un mensaje visual podía codificarse a través de los cuidadosos pliegues de un pañuelo almidonado, un anillo sencillo pero elegante o un ennegrecimiento. las suelas de las botas (Vainshtein 2009: 94).

De manera similar, los entusiastas de las zapatillas también están vinculados por sus normas informales, como las sutiles y, a veces, complejas recomendaciones y no de cómo usar y mantener las zapatillas de la manera correcta. Cada subcultura tiene sus propios valores y normas, y una subcultura de zapatillas no es una excepción.

Por ejemplo, las zapatillas blancas deben permanecer impecables e inmaculadas. 2 ( [Platos 4.8 - 4.10](#) ). Eso es una señal que eres un "verdadero fanático de las zapatillas". Hubo un tiempo en que los entusiastas de las zapatillas llevaban cepillos de dientes por si alguien los pisaba, y si las zapatillas se ensuciaban, podían limpiarlas inmediatamente con el cepillo de dientes. Las zapatillas deben verse como si las acabaran de comprar y sacar de la caja. Esto se aplica a cómo Veblen explicó la moda:

Estará en su lugar, a modo de ilustración, para mostrar con cierto detalle cómo los principios económicos expuestos hasta ahora se aplican a los hechos cotidianos en alguna dirección del proceso de la vida. Para ello, ninguna línea de consumo ofrece una ilustración más adecuada que el gasto en vestido.... El vestido elegante cumple su propósito de elegancia no solo porque es caro, sino también porque es la insignia del ocio. No solo muestra que el usuario puede consumir un valor relativo, sino que, al mismo tiempo, argumenta que consume sin producir. (Veblen [1899] 1957: 171)

Habló de la elegancia en la vestimenta de los hombres. Para él, la elegancia significaba "prendas limpias e impecables". La blancura en el vestido o en las zapatillas es un símbolo de ocio y estatus. Los entusiastas de las zapatillas también tratan de evitar que se arruguen las zapatillas. Hay un dispositivo llamado "reductor" que se coloca dentro del zapato para que la forma de la parte superior del zapato permanezca intacta, o usan un par o dos pares de calcetines gruesos.

Los cordones de los zapatos también son un elemento importante y forman parte del código informal de la moda de las zapatillas ( [Platos 4.11 - 4.14](#) ). García habla sobre "Los No No de la cultura de las zapatillas de Nueva York" (2003: 226-228). Los cordones no deben estar tan apretados que los lados del soporte se toquen (Sake citado en García 2003: 226); los cordones deben lavarse constantemente para que no se ensucien (Fabel citado en García 2003: 226); y los cordones de colores estaban fuera a menos que tuvieran rayas de caramelo (Jonny Snakeblack Fever citado en García 2003: 226). Estas normas y códigos informales se originan en las calles y son aceptados por los fanáticos internos.

Los entusiastas de las zapatillas comenzaron a personalizar y experimentar con diferentes tipos, anchos y colores de los cordones de los zapatos y la forma en que se atan los cordones. Las zapatillas de deporte a menudo se venden con dos o tres pares de cordones en diferentes colores para que el usuario pueda elegir sus cordones como desee, probablemente haciendo juego con sus calcetines, pantalones y camisas. Hal Petersons escribe:

Antes de que los mandriles fueran fabricados en una variedad de colores además del negro o el blanco, los usuarios de mandriles solían sustituir los cordones de zapatos de diferentes colores para personalizar sus mandriles.... Los mejores cordones deportivos son los cordones tubulares planos elásticos que venían con cada par de mandriles hasta alrededor de 1990, cuando fueron reemplazados por cordones acanalados de una sola capa en un movimiento de reducción de costos. Además de los modelos estándar planos o tubulares, los cordones suelen tener anchos extra anchos (planos); en diferentes tejidos como arcoíris o rojo, blanco y azul; en modelos estrechos y redondos como se ve en muchas zapatillas para correr; en modelos reversibles de dos colores;

y en patrones impresos con cuadrados a cuadros u otros símbolos. (Peterson 2007: 88)

El interés de uno en las zapatillas de deporte conduce a una comprensión más profunda de todos los detalles, incluidos los diferentes tipos de cordones y la construcción, la tecnología y la tela de los zapatos.

## En busca de zapatillas de edición limitada: neofilias y neomanías

Si bien la industria de la moda de ropa está girando a un ritmo muy rápido con varias colecciones al año, ningún campo en la industria de la moda es tan feroz, rápido y competitivo como la industria de las zapatillas y el consumo de zapatillas. Hay nuevos lanzamientos y lanzamientos casi todos los días comunicados a través de tweets y actualizaciones de Instagram. Si la moda tiene que ver con la novedad, nada puede ser más nuevo que las zapatillas. Como me dijeron muchos de los coleccionistas, "Es importante estar 'fresco'".

A medida que la subcultura de las zapatillas comenzó a expandirse ampliamente, se necesitaba una estrategia para hacer algunas diferencias sociales entre los fanáticos de las zapatillas. Una forma de reclamar un estatus y ganarse el respeto de sus compañeros era encontrar y comprar zapatillas de deporte de edición limitada. Algunos acampan fuera de una tienda durante unos días esperando el lanzamiento de un par exclusivo. Ha habido algunos incidentes en los que se produjo un motín entre los que estaban ansiosos por comprar el nuevo par. No hay límites en cuanto a lo lejos que irían o harían para obtener las ediciones limitadas más recientes.

En febrero de 2005, cuando se lanzó y vendió un nuevo par de zapatillas de edición limitada llamado "Nike Pigeon Dunk" en Reed Space, una boutique en el centro de Nueva York, cientos de hombres jóvenes hicieron fila unos días en el frío antes de la fecha de lanzamiento, y la situación se volvió tan caótica que casi hubo un motín, y apareció la policía de Nueva York. El incidente estaba en la portada de **New York Post** el día siguiente. Más recientemente, el 29 de diciembre de 2011, más de cien posibles compradores esperaron en fila durante horas frente a una tienda Foot Locker en Herald Square de Nueva York para el lanzamiento de las últimas Air Jordan, AJ Retro 11 Concord, que costaban 180 dólares el par. (Mattioli 2011). El zapato original en blanco y negro se vendió en 1996. Los coleccionistas de zapatillas esperaban horas antes de que abrieran las tiendas, hubo informes de refriegas y hubo que convocar a la policía en algunas ciudades.

La novedad es una parte crucial de la moda y es un concepto muy valorado en la moda. Koenig se refiere a los apasionados seguidores de la moda como "neofilia" (1973: 77) y afirma que la receptividad de la humanidad a cualquier cosa nueva es, entre muchos otros aspectos, de alguna manera esencial para el comportamiento orientado a la moda (Koenig 1973: 76). De manera similar, Roland Barthes correlacionó la moda con la novedad de la siguiente manera:

Los dobles de la moda pertenecen a todos los fenómenos de la neomanía que probablemente aparecieron en nuestra civilización con el nacimiento del capitalismo: de manera totalmente institucional, lo nuevo es un valor comprado. Pero en nuestra sociedad, lo nuevo en Moda parece tener una función antropológica bien definida, que deriva de su ambigüedad: impredecible y sistemática, regular y desconocida a la vez. (Barthes 1967: 300)

Veblen también explica la novedad como un elemento de la moda (1964: 72): "La exigencia de la novedad es el principio subyacente de todo el difícil e interesante dominio de la moda. La moda no exige un flujo continuo y un cambio simplemente porque esa forma de hacer sea una tontería; el flujo, el cambio y la novedad son exigidos por el principio central del desperdicio llamativo en la vestimenta".

Además, Koenig (1973: 76) escribe: "aunque los contenidos de la moda son siempre una manifestación de su época, su forma estructural como un tipo especial de comportamiento controlado incorpora ciertas constantes que deciden inicialmente qué es la moda". El cambio y la novedad son las dos características que engloba la moda, y las instituciones fomentan y controlan los cambios de estilo de forma regular, lo que a la vez genera novedad; Los contenidos de la moda, es decir, la ropa, cambian constantemente, pero la moda como forma siempre permanece (Kawamura 2005: 6).

Existe un deseo obsesivo por las nuevas zapatillas exclusivas entre los miembros. Las zapatillas nunca deben verse viejas y gastadas. La evidente correlación entre la edición limitada y su precio se explica a continuación:

La naturaleza limitada de algunos de estos lanzamientos puede crear zapatillas con un estado casi mítico, como las Nike Dunkle Low... o las zapatillas JB Classics MOTUG en.... Los zapatos más raros y buscados pueden dispararse en valor, y estos zapatos a menudo solo están disponibles en ubicaciones específicas, con frecuencia aparecen en subastas en línea con etiquetas de precios generosamente infladas ... Donde antes las marcas deportivas buscaban a los atletas para agregar credibilidad y atractivo a sus productos, ahora buscan a artistas y diseñadores. (Intercity 2008: 7-8)

Estas ediciones limitadas ahora están controladas por empresas de zapatillas y minoristas. Hay muchos lanzamientos de modelos de zapatos retro, y los zapatos colaborativos de edición limitada a menudo se basan en la seguridad de los modelos más vendidos de los fabricantes. Según Bengtson:

Hizo que adquirir zapatillas vintage de cualquier parte del mundo fuera tan fácil como un clic del mouse, y de repente cualquier persona con una computadora y una cuenta bancaria podía acumular una colección masiva de zapatillas que abarcaba todas las épocas en cuestión de días. Los excavadores todavía estaban ahí fuera ... pero las manchas se estaban secando, ya que los minoristas inteligentes se dieron cuenta de que sus existencias antiguas valían más que las nuevas. (Bengtson 2013: 89)

Para mantener la subcultura de las zapatillas, alguien o algunas empresas deben proporcionar zapatillas nuevas para

que constantemente tienen nueva información para compartir, intercambiar y movilizar como grupo y comprar nuevos pares. Un minorista de zapatillas dice:

En estos días, la competencia de las zapatillas se trata de exageraciones. Las empresas crean a propósito un revuelo diciendo que las nuevas ediciones que están saliendo son limitadas y exclusivas. Y los niños pequeños se vuelven locos creyendo que si consiguen ese zapato, pueden ser "geniales" y sus amigos los admirarán. No tienen idea de si ese zapato nuevo es bueno o malo o si vale la pena gastar dinero en él. Simplemente van tras el bombo. ¿Pero sabes que? Es genial para la industria.

La comunidad de zapatillas las llama las "hypebeasts", que proviene de uno de los sitios web más populares de moda y streetwear contemporáneos para hombres jóvenes, incluidas las zapatillas, llamado Hypebeast ( [www.hypebeast.com](http://www.hypebeast.com) ) con sede en Hong Kong. Cuenta con más de 450.000 visitantes al día y 14 millones al mes. Eugene Kan, ex director gerente de Hypebeast, que estaba en la empresa cuando lo entrevisté pero que me fui en mayo de 2015, explica el éxito del sitio web en mi entrevista por correo electrónico de la siguiente manera:

Me gustaría pensar que la capacidad de Hypebeast para tocar la fibra sensible es en parte pasión y en parte ojo crítico. Ese ojo crítico es un poco difícil de describir y no diría que es una habilidad innata tanto como un subproducto de siempre buscar aprender y participar en nuevos movimientos culturales interesantes.... Al final del día, nuestro interés o ética radica en... celebrar la creatividad y ofrecer una plataforma para el descubrimiento.... Estamos muy agradecidos de que la gente encuentre cautivadores nuestros intereses.

Al elegir marcas y artículos para publicar en su sitio web que muchos de los jóvenes creen que son todos productos "geniales", Kan explica sus criterios y estándares de selección:

Intento no ser demasiado metódico o científico al respecto... parece hacerlo menos orgánico. Hay aspectos del negocio que se benefician de la automatización, pero me gustaría pensar que elegir contenido no es uno de ellos. Intento valorar la presentación, que probablemente sea uno de los aspectos más importantes del contenido.... Por ejemplo, un producto tiene repercusiones negativas tanto para el sitio como para la marca cuando un producto no se presenta correctamente, ya que la estética del sitio sufre y la marca no se presenta de la mejor manera. Cuando se trata de la evaluación real, es un equilibrio entre lo que personalmente sentimos que es genial y lo que disfruta el lector.

La estética visual es importante en todas partes: cómo se presenta un producto o cómo se llevan las zapatillas. Compran zapatillas nuevas, las usan, les toman fotos y las publican en línea para asegurarse de que sus amigos y compañeros lo sepan. La cantidad de seguidores y me gusta se reciben como aceptación y reconocimiento social como si no pudieran obtenerlos en otro lugar. Kan ve objetivamente el lado negativo de los jóvenes dependientes de la tecnología:

Los jóvenes de hoy quieren crear su propio libro de historia, y las redes sociales los empoderan para hacerlo. Pero a medida que también crecemos en un mundo de redes sociales, la moneda se vuelve diferente. Los seguidores, los me gusta y los retweets no son defendidos, y creo que puede tener algunas consecuencias devastadoras ya que las personas buscan engañar a la institución con la esperanza de adquirir fama y popularidad, lo que parece ser un objetivo central para algunos. Siempre me he preguntado, pero nunca he podido respaldar mi sospecha de que la forma actual en que se desarrollaba la vida familiar hizo que los jóvenes recurrieran a sus propios medios para socializarse y ser apreciados.

Durante mi investigación, no pude averiguar los antecedentes sociales o familiares de cada fanático de las zapatillas, lo que requeriría una gran cantidad de tiempo y una relación de confianza y amistad con cada uno de ellos, pero como sugiere Kan, posiblemente podría explicar la juventud actual. comportamiento, incluida la caza obsesiva de zapatillas, hasta cierto punto.

## El fenómeno de las zapatillas de la tercera ola: la caza de zapatillas como un juego

Como se indicó anteriormente en [Capítulo 3](#), He dividido el fenómeno de las zapatillas en tres etapas / ondas: (1) La era de la Primera Ola anterior a Jordania, (2) La Segunda Ola posterior a la de Jordania, y (3) La Tercera Ola, que comparte muchas de las características de la Segunda Ola pero están más intensificados en términos de velocidad y competencia.

Los coleccionistas durante la Primera Ola valoraban la clandestinidad, y fueron los pioneros que aún son muy respetados por sus pares. Pero los coleccionistas de hoy en día valoran la exclusividad y los componentes de moda de las zapatillas, y el valor de la moda está determinado por su escasez. La Tercera Ola implica el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación, y es literalmente una interacción minuto a minuto para intercambiar y adquirir las últimas noticias sobre zapatillas. Cuando encuentra el blog de alguien sin imágenes, es más probable que se aburra y se mueva rápidamente al de otra persona. Si las imágenes no se cargan rápidamente, se impacienta y cierra la sesión.

La caza de zapatillas en sí se ha convertido en un juego de deportes que produce ganadores y perdedores. García explica su anhelo desde hace mucho tiempo de tener un par de zapatillas más geniales cuando era niño, pero pronto se da cuenta de que hay quienes son más geniales que él en la competencia de zapatillas:

Tenía Super Pro-Keds en lona azul. Nunca olvidaré cómo se sintió eso. Era una mayoría de edad. yo

literalmente salió de la tienda, llegó a la acera y echó a correr a toda velocidad.... El momento de gloria duró poco. La semana siguiente vi a mi hijo con Pro-Ked 60'ers que nunca había visto antes. Fui sorprendido. Pensé que era genial, pero él era más genial. Estaba un paso por delante. Al conseguir mi primer par de Super Pro-Keds, solo estaba tratando de encajar, pero ver a los 69'ers me hizo darme cuenta de inmediato de que no quería usar solo marcas populares, también quería usar las marcas y modelos más geniales. . La envidia es uno de los siete pecados capitales, y la forma más fácil de evitarlo es estar siempre por delante de todos en el juego de las zapatillas.... Eso requirió fondos y licencia para cazar fuera de su vecindario, ninguno de los cuales tenía hasta el '80 cuando conseguí mi primer trabajo. (García 2003: 16)

Los hombres se unen a través de actividades, mientras que las mujeres se unen al compartir emociones. El vínculo masculino se crea a través de tareas y actividades, y la comunicación a través de las redes sociales se ha convertido en más que una herramienta de comunicación. Las competiciones en el mundo masculino son en blanco y negro, o ganan o pierden. Y a menudo se trata de la velocidad, que es un factor fundamental en la competición. Especialmente en los deportes, ganas porque eres rápido o pierdes porque eres demasiado lento. Todo es blanco y negro desde la perspectiva de los hombres. El baloncesto se trata de la rapidez con la que lanzas tu pelota en la red. Los coches también tienen que ver con la velocidad. Los coches caros corren rápido. Los ganadores llegan primero a la meta. Y este factor de competencia a través de actividades es una forma de construir la unidad y el vínculo entre los hombres. Los hombres rara vez se sientan y comparten sus sentimientos y emociones con sus compañeros.

Aunque los entusiastas de las zapatillas compiten en el proceso de búsqueda de zapatillas, se tienen muy en cuenta unos a otros. Intercambian y comparten información sobre zapatillas, muestran zapatillas nuevas que compraron, las publican en línea y reconocen de manera no verbal a quienes forman parte de la misma subcultura.

Muchos de ellos también frecuentan foros de moda, como NikeTalk, Hypebeast, StyleForum y Superfuture, donde discuten diferentes estilos, looks y etiquetas de diseñadores en varios hilos. También publican fotos de sus compras recientes y de lo que están usando, indicadas como "WAYWT" (que significa What Are You Wearing Today), después de su hilo en Superfuture. Existe la edición de calzado de WAYWT. Similar a "me gusta" en Instagram, hay una opción para "rep" (positivo) y "neg" (negativo) la publicación de un miembro. Estos carteles buscan la aprobación u opiniones de sus estilos para ver si están siguiendo las tendencias correctamente o si están armando un atuendo de una manera fresca y a la moda. Comprar buena ropa y tener el look adecuado se convierte casi en una obsesión.

El amor, la pasión y la obsesión por los tenis que comparten establece el compañerismo entre los jóvenes varones, y existe el innegable apego e involucramiento emocional que sienten al ser parte de la comunidad, y es así como afirman y reafirman la masculinidad hegemónica que es. perpetuado a través de su proceso de socialización.

La tecnología nos permite difundir nuestro conocimiento, mensajes e información tan ampliamente como deseamos, pero al mismo tiempo, se ha vuelto difícil proteger nuestra información como confidencial. La tecnología ha acelerado la democratización y al mismo tiempo ha disminuido el sentido de exclusividad. Debido a que la exclusividad es difícil de mantener, hoy se vuelve aún más deseada. La edad de los entusiastas de las zapatillas se está volviendo cada vez más joven, y la caza y recolección de zapatillas son prácticas populares entre los estudiantes varones de secundaria y preparatoria. A medida que envejecen, el objeto de un símbolo de estatus puede actualizarse a automóviles, dispositivos electrónicos y casas, todos los cuales representan riqueza, prestigio y poder. Se apresuraron a adoptar teléfonos inteligentes y herramientas de redes sociales. Uno de los coleccionistas de zapatillas dice: "Si envías un tweet a alguien, y no te responde en una hora, ¡es demasiado tarde! ¡Se supone que debes responder en cuatro o cinco minutos o incluso menos! Si estás en este juego de zapatillas, ¡tus respuestas deberían ser rápidas! "

## La mercantilización y difusión de la subcultura de las zapatillas

Las subculturas orientadas a los productos básicos se han convertido en una industria de miles de millones de dólares. La piel desnuda, los piercings extraños y los jeans azules no son una fuente de pánico moral en estos días: a menudo ayudan a crear nuevas oportunidades de mercado y pueden cumplir una función útil para el capitalismo al hacer innovaciones estilísticas que luego pueden convertirse en vehículos para nuevas ventas ( Clark 2003: 229). Como resultado, los grupos subculturales radicales, como los hippies, punks y gays, usan bienes de consumo para declarar sus diferencias, y el código se vuelve comprensible para el resto de la sociedad y se asimila dentro de un amplio conjunto de categorías culturales (McCracken 1988: 133). De manera similar, como explica Frederic Jameson (1983: 124), hay muy poco en la forma o el contenido del arte contemporáneo que la sociedad contemporánea encuentre intolerable y escandalosa. y las formas más ofensivas son todas tomadas con calma por la sociedad. Además, Clark señala que, a principios de la década de 1970, con la mercantilización en pleno apogeo, algunos artistas dijeron haber comprometido su integridad al convertirse en estrellas ricas, y con el "rock" integrado en la corriente principal, algunas personas sintieron que las subculturas juveniles estaban cada vez más una parte de la sociedad de consumo cada vez más intensa, en lugar de oponentes de la corriente principal (2003: 225).

En mi estudio anterior sobre el sistema francés de la moda (2004), traté la moda como un sistema institucionalizado que ofrece los fundamentos teóricos de la moda-ología y explica cómo la moda puede estudiarse empíricamente como una institución o un sistema institucionalizado, y hay individuos relacionados a la moda, incluidos los diseñadores y muchos otros profesionales de la moda, que participan en actividades colectivamente, comparten la misma creencia en la moda y participan juntos en la producción y perpetuación no solo de la ideología de la moda, sino también de la cultura de la moda que se sustenta en la producción continua de "moda" (Kawamura 2005: 39). Esta idea también se puede aplicar a la moda que se deriva de la subcultura. Sin ningún apoyo institucional, una subcultura permanece marginal, desconocida y oculta. Similar a

En los jóvenes japoneses, algunas subculturas se han extendido ampliamente porque cada una de ellas contó con la cooperación y participación institucional, como eventos, minoristas, revistas, periódicos, sitios web y blogs, entre muchos otros (Kawamura 2012). <sup>3</sup>

Una o dos tiendas no son suficientes para hacer de un grupo de fanáticos o seguidores una subcultura establecida; al mismo tiempo, aquellos que prefieren ser parte de las subculturas a menudo no están a favor de los gustos, creencias o estilos de vida convencionales. Los miembros disfrutaban del proceso de buscar y buscar un artículo único que nadie más tiene o está usando. La contradicción irónica es que se supone que las subculturas son marginales, pero a medida que los miembros comienzan a intercambiar información sobre la comunidad y sobre sí mismos utilizando las redes sociales, el sentido de exclusividad disminuye o desaparece. Para que una subcultura tenga una fuerte presencia, debe difundirse ampliamente a través de los medios, los minoristas y las celebridades.

Las nuevas subculturas no crecen ni se expanden comercialmente a menos que existan apoyos institucionales para responder a las demandas de los consumidores. Ahora que la subcultura de las zapatillas se está extendiendo por todas partes, son las empresas de zapatillas, hasta cierto punto, las que se hacen cargo de la tendencia de las zapatillas. Nadie recorre las tiendas pidiendo a los vendedores que les muestren el almacén trasero donde guardan las zapatillas viejas e intentan descubrir zapatillas desconocidas.

En febrero de 2015, se lanzó por primera vez en Nueva York una nueva zapatilla llamada Yeezy 750 Boost, una colaboración entre Kanye West y adidas. La noticia generó un gran revuelo entre los coleccionistas que están ansiosos por saber cuándo se lanzará en todo el mundo. Siempre que la industria produce una edición exclusiva, moja el apetito de los coleccionistas de zapatillas, y esta es una forma de expandir la subcultura a través de la mercantilización y mercantilización. Los zapatos deportivos son consumidos como un material y un objeto cultural inmaterial por los miembros. El consumo es una parte importante de la experiencia subcultural en la creación de una identidad subcultural.

### Zapatillas en música y películas

Como explica Böse (2003: 170), son los recursos globales de una industria cultural los que han permitido que los símbolos y prácticas (sub) culturales, desde los viejos entrenadores escolares hasta los piercings corporales, desde los bindis hasta los tatuajes, se extiendan cada vez más rápidamente por todo el mundo. También se podría argumentar que la industria cultural se apropia de las imágenes subculturales como comercializables y comerciales:

Los primeros punks dependían demasiado de la música y la moda como modos de expresión; estos resultaron ser objetivos fáciles para la cooptación empresarial.... Tácticamente hablando, la ventaja subcultural decisiva en la música y el estilo —su innovación, rebeldía y capacidad de alarma— fue reemplazada por la nueva industria cultural, que produjo y esterilizó en masa el brío del punk. (Clark 2003: 227)

No hay duda de que existe una fuerte e inseparable correlación entre la música rap y las zapatillas. Las zapatillas se encuentran en la escena musical. La cultura hip-hop con música rap que surgió de Nueva York en la década de 1970 expresó la ira, la desilusión y la frustración de los jóvenes hacia las autoridades y el establecimiento a través de su música que les dio voz. Fue una salida emocional para ellos cuando no tenían a dónde acudir. La cultura hip-hop combina música rap, DJ, break dance y arte callejero, como graffiti y zapatillas de deporte como parte de su código de vestimenta. Poco a poco desarrollaron un estilo propio con jeans caídos y camisetas extragrandes con grandes logotipos. Su atuendo hacía juego con sus zapatillas, que eran una parte indispensable de su look. Cuando la cultura hip-hop se convirtió en una fuente de ideas de moda a mediados o finales de la década de 1980, el impecable,

Los miembros de Run DMC, un popular grupo de rap, llevaban adidas Superstar ( [Lámina 4.15](#) ) para en algún momento cuando decidieron lanzar una canción llamada "My adidas". Esta es otra colaboración significativa que sacó a la superficie la subcultura oculta de las zapatillas para que el público en general la viera y la notara. "My adidas" y Run DMC fueron actos cruzados, actores clave en el movimiento del hip-hop fuera del "gueto" y dentro de la boutique. Fueron de los primeros en promover una marca como parte de su "marca"; hoy en día, difícilmente se puede encontrar una estrella del hip-hop que no venda un look con todos los accesorios junto con la música (Miller 2013: 149). Esta canción llevó a un contrato de un millón de dólares entre Run DMC y adidas, que tuvo tanto éxito que otras compañías de zapatillas siguieron su ejemplo y colaboraron con músicos de rap. Zapatillas

han aparecido en innumerables canciones de hip-hop desde entonces. <sup>4</sup> Con la gran popularidad de la cultura hip-hop en todo el mundo, también influyó en la escena de la música punk rock británica (Lv y Huiguang 2007: 237-238), así como en la escena de la música grunge en la década de 1990, y arrojaron luz sobre las zapatillas de deporte, como las Converse All Star, ya que Kurt Cobain de Nirvana siempre las usaba. Cuando lo encontraron muerto, vestía zapatillas Converse negras.

Karaminas explica que la relación entre la música popular, la identidad y la moda es simbiótica:

La industria de la moda diseña y **crea** prendas, mientras que la música popular vende un **estilo de vida** ( ayudado por estrellas del pop y del rock), mediante el consumo de mercancías de moda. La moda y el estilo son las contrapartes visuales de la expresión musical: la pose, la "mirada" se fusionan para crear un espectáculo subcultural que es cooptado por la corriente principal a través de creadores de tendencias, periodistas, pronosticadores de tendencias, compradores de moda, etc. Las empresas a menudo buscan capitalizar el encanto subversivo de las subculturas en busca de **frio**, lo cual es valioso para vender cualquier producto a un consumidor joven. (Karaminas 2009: 349)

Las zapatillas de deporte también han aparecido en varias películas y desempeñaron un papel importante que ayudó a crear una imagen del tipo particular de zapatillas de deporte (ver Cuadro 4.1 ). Fue un esfuerzo de promoción expansivo para las zapatillas, que creó una tendencia para un tipo particular de zapatillas. En 1982, una película, **Escuela secundaria Ridgemont**, que trataba sobre los jóvenes del sur de California, convirtió los zapatos sin cordones de Vans en un artículo popular. Amy Hackerling, directora de películas, explica cómo surgió:

Sean Penn, que interpretó a Jeff Spicoli, trajo él mismo los zapatos sin cordones de Vans a cuadros, y realmente me gustaron. Crecí en el este durante una era en la que todos usaban zapatillas blancas y me encantaba cómo se veían las Vans. Eran tan diferentes de lo que estaba acostumbrado a ver y tenían mucha personalidad. Cuando Sean me mostró los zapatos para su disfraz, confié en su juicio. (Amy Hackerling citada en Palladini 2009: 130)

A principios de la década de 1980, Vans no comercializaba sus zapatillas. La única publicidad que hicieron fue en revistas de skate. Pero después de esta película, se hicieron famosos en todo el país. Todos querían ser geniales como Spicoli, el personaje de la película.

En la primera película de Spike Lee **Ella tiene que tenerlo** ( 1986), el propio Lee interpreta al personaje Mars Blackmon que es un tipo desempleado obsesionado con las zapatillas de deporte y nunca se las quita. Se cree que la aparición de las zapatillas AJ 1 de Michael Jordan es uno de los factores que contribuyen al éxito de las zapatillas Jordan. Además, Air Jordan IV tuvo un papel en la otra película de Lee. **Hacer lo correcto** ( 1989). AJ IV es uno de los modelos más populares de la serie Jordan y su versión retro se lanzó varias veces en diseños y combinaciones de colores ligeramente diferentes.

Cuadro 4.1 Zapatillas en las películas

| Year | Name of movies                   | Sneakers                  |
|------|----------------------------------|---------------------------|
| 2010 | <i>Game of Death</i>             | Onitsuka Tiger Tai Chi    |
| 2010 | <i>Robin Hood: Men in Tights</i> | Reebok Pump Omni Zone     |
| 2005 | <i>School Daze game</i>          | Nike AJ II                |
| 2005 | <i>Sin City</i>                  | Converse Chuck Taylor     |
| 2004 | <i>A Life Aquatic</i>            | adidas Zissou             |
| 2004 | <i>I Robot</i>                   | Converse Chuck Taylor     |
| 2003 | <i>Lost in Translation</i>       | Nike Air Woven            |
| 2002 | <i>Shottas</i>                   | Nike AJ XII               |
| 2002 | <i>In Blood Work</i>             | Converse Chuck Taylor     |
| 2001 | <i>One Night at Mac Cruise</i>   | Converse Chuck Taylor     |
| 2000 | <i>The Crimson Rivers</i>        | Nike Air Jordan IV Retro  |
| 1998 | <i>He Got Game</i>               | Nike Air Jordan VIII      |
| 1997 | <i>George of the Jungle</i>      | Nike Air More Uptempo     |
| 1996 | <i>Space Jam</i>                 | Nike Air Max Triax        |
| 1995 | <i>The Cure</i>                  | Converse Chuck Taylor     |
| 1994 | <i>Forrest Gump</i>              | Nike Cortez               |
| 1994 | <i>Clerks</i>                    | Asics Gel Saga II         |
| 1993 | <i>The Skateboard Kid</i>        | Converse Chuck Taylor     |
| 1992 | <i>White Men Can't Jump</i>      | Nike Air Command Force    |
| 1992 | <i>Juice</i>                     | Reebok Pump Twilight Zone |
| 1992 | <i>Mo' Money</i>                 | Nike AJ VI                |
| 1991 | <i>Boyz n the Hood</i>           | Nike Air Flow             |
| 1991 | <i>King Ralph</i>                | Nike Air Max 9 0          |
| 1991 | <i>New Jack City</i>             | adidas Phantom Hi         |
| 1989 | <i>Back to the Future II</i>     | Nike Air Mag              |
| 1989 | <i>Do the Right Thing</i>        | Nike AJ IV                |



|      |                                     |                         |
|------|-------------------------------------|-------------------------|
| 1989 | <i>Batman</i>                       | Nike Air Trainer III    |
| 1989 | <i>See no Evil Hear no Evil</i>     | Nike Air Pegasus ACG    |
| 1989 | <i>Lean on Me</i>                   | Nike Air Max 87         |
| 1989 | <i>Warlock</i>                      | Nike AJ II              |
| 1989 | <i>Leviathan</i>                    | Nike Air Max 87         |
| 1989 | <i>Gleaming the Cube</i>            | Converse Chuck Taylor   |
| 1988 | <i>Big</i>                          | Nike Air Force II       |
| 1988 | <i>High Hopes</i>                   | Nike Orange Flame       |
| 1988 | <i>Running on Empty</i>             | Converse Chuck Tylor    |
| 1988 | <i>Working Girl</i>                 | adidas classic          |
| 1987 | <i>Police Academy 4</i>             | Nike Air Jordan 1       |
| 1987 | <i>The Witches of Eastwick</i>      | Nike Dunk Low           |
| 1986 | <i>She's Gotta Have It</i>          | Nike AJ 1               |
| 1986 | <i>Slushin'</i>                     | Converse Chuck Taylor   |
| 1985 | <i>Back to the Future</i>           | Nike Vandal             |
| 1985 | <i>The Goonies</i>                  | Nike Terra T/C          |
| 1985 | <i>The Last Dragon</i>              | Converse Chuck Taylor   |
| 1985 | <i>The Breakfast Club</i>           | Nike Internationalist   |
| 1985 | <i>Heavy Weights</i>                | Nike Air Huarache Light |
| 1985 | <i>Teen Wolf</i>                    | adidas Tourney          |
| 1985 | <i>Back to the Future</i>           | Converse Chuck Taylor   |
| 1984 | <i>Beat Street</i>                  | Puma Suede              |
| 1984 | <i>Beverley Hills Cop</i>           | adidas Country          |
| 1984 | <i>The Terminator</i>               | Nike Vandal             |
| 1984 | <i>Breakin'</i>                     | Nike Blazer             |
| 1984 | <i>Police Academy</i>               | adidas Summit           |
| 1982 | <i>Fast Times at Ridgemont High</i> | Vans Slip-on            |
| 1982 | <i>Blade Runner</i>                 | adidas Official         |
| 1982 | <i>Tootsie</i>                      | Puma Suede              |
| 1980 | <i>McVicar</i>                      | adidas TRX              |
| 1976 | <i>All the President's Men</i>      | adidas                  |
| 1974 | <i>Aliens</i>                       | Reebok Alien Stomper    |

Basado en información procedente de una lista compilada por Gary Warnett ( <http://www.complex.com/sneakers/2011/07/the-50-greatest-sneaker-momentos-in-movies> ).

## Las zapatillas como parte de la creciente industria de la moda urbana

La industria de la moda urbana de la que forman parte las zapatillas ha ido ampliando su presencia y mercado durante la última década. Se está convirtiendo en un género de moda legítimo con ferias y convenciones. Streetwear se refiere a un estilo distintivo de ropa masculina inspirado en la cultura del skate y el surf, así como en la cultura del hip-hop, que es un tipo de moda que la moda dominante no prestó mucha atención hasta hace muy poco. Steven Vogel explica de qué se trata el streetwear:

El streetwear no se trata de lo que usas o cómo lo usas, sino de un conjunto común de ideales y experiencias que se expresan visual y físicamente en el arte y la ropa que producen aquellos que forman parte de la subcultura. Con el streetwear, lo que cuenta es la sensación. (Vogel 2007: 337)

Al igual que el vínculo que los entusiastas de las zapatillas crean e intercambian palabras tácitas, existe el espíritu de la cultura streetwear. Vogel continúa:

El streetwear es el núcleo de una subcultura urbana intensamente independiente.... No todo lo que se usa en la calle es automáticamente ropa de calle, y tampoco existe un código uniforme de ropa que haga que la ropa de calle sea lo que es. Sin embargo, existe un entendimiento tácito entre quienes usan ropa de calle y están involucrados en la subcultura sobre lo que es, o quizás más específicamente, lo que no es. (Vogel 2007:



El Magic Market, la feria de ropa más grande del mundo que comenzó en Las Vegas en 1933, organiza una serie de ferias de ropa de calle. Agenda en Nueva York es también otra feria comercial que se está expandiendo rápidamente. Muchas de las empresas de ropa de calle dirigidas por niños y hombres jóvenes colaboran con empresas de zapatillas para producir un par exclusivo:

Para distinguirse como una marca de calzado importante y obtener el crédito de la calle con el patinador y el amor clandestino por el lanzamiento, Nike consiguió que las principales compañías de skate como Zoo York, Supreme y DJ Unkle, con sede en Londres, diseñaran patrones para el Dunk. La nueva generación formó las Nike SB Dunk, que luego se ofrecían solo en tiendas de skate y boutiques en cantidades limitadas. Nike también participó en los populares X-Games que ESPN organizó para los fanáticos de los deportes extremos. Desde entonces, SB Dunk se ha convertido en un icono popular para los entusiastas coleccionistas de zapatillas. (Lv y Huiguang 2007: 210)

El streetwear es básicamente casual, ropa de uso diario para niños pequeños que incluye jeans, pantalones, camisetas, pantalones deportivos y camisas, chaquetas bomber, gorras de béisbol y zapatillas de deporte, entre otros. No se trata de la silueta o las construcciones de una prenda lo que importa, sino de los diseños de estampados e infografías. [5](#) que atraería a los seguidores del streetwear. Junto con los deportes y la música, todos ellos están empaquetados como un estilo de vida específico que atrae a los jóvenes varones de todo el mundo. La industria de la moda urbana es ahora un negocio en crecimiento que se está convirtiendo en una corriente principal. Haenfler pregunta con razón:

A los subculturalistas ... les gusta pensar en sí mismos como opuestos, separados y superiores a la sociedad capitalista dominante, que a menudo incluye el mundo empresarial. Sin embargo, la vida subcultural depende de la producción y el consumo, entonces, ¿dónde está la línea entre la economía clandestina y la cooptación convencional? (Haenfler 2014: 139)

Existe una contradicción entre su deseo de crear algo exclusivo y difícil de encontrar y el deseo de iniciar una empresa para convertirla en un negocio lucrativo. Algunos miembros de las subculturas creen que la comercialización excesiva de las subculturas no es auténtica porque se supone que son una cultura anti-mainstream y anti-dominante. Las marcas que surgieron en la década de 1970 durante el fenómeno de las zapatillas de deporte First Wave fueron fieles a su filosofía subcultural clandestina y permanecieron marginales. Por ejemplo, Zoo York fue una marca de ropa que surgió de la cultura callejera a fines de la década de 1970 por un grupo de artistas de graffiti y patinadores. Nadie sabía ni tenía que saber su existencia. Ser marginal era precisamente su punto de venta. Una vez que una marca de ropa de calle se acerca a la corriente principal, se etiquetará como "agotada".

**Supremo**, un minorista que comenzó en 1994, es el mejor ejemplo de una marca de ropa de calle que trata de mantenerse fiel a su ideología básica de cultura callejera, bien descrita por Alex Williams, un **New York Times** reportero,

Los transeúntes vestidos con trajes ofrecían miradas burlonas. Pero eso está perfectamente bien con Supreme. No te ofendas, pero si no sabes sobre Supreme, tal vez sea porque se supone que no debes saberlo. Durante gran parte de sus 18 años de existencia, Supreme estuvo confinado a la multitud, una casa club desaliñada para un grupo selecto de erizos de skate, artistas de graffiti, cineastas clandestinos y raperos.... Enormes filas, una vez endémicas de su buque insignia de Nueva York en el SoHo, ahora se forman en las tiendas satélites en Los Ángeles, Londres, Tokio y otras ciudades. El número actual de British GQ Style, una biblia de la moda masculina, aclama a Supreme como "la marca de ropa urbana más genial del mundo en este momento". Y la revista cultural de Berlín **O32c** lo llamó "el Santo Grial de la alta cultura juvenil callejera". El sitio Business of Fashion lo llamó "el Chanel del streetwear del centro". (William 2012: E1)

La tienda fue inaugurada en Nueva York por James Jebbia, y está dirigida principalmente a patinadores y vende ropa de calle a una población pequeña y segmentada de niños. Pero al mismo tiempo, colabora con empresas de renombre, como Vans, Nike y Comme des Garçons ( [Platos 4.16 - 4.18](#) ); la tienda nunca anuncia sus productos como "ediciones limitadas", sino que vende solo en pequeñas cantidades. **Supremo** se ha convertido en un modelo para cualquiera que quiera incursionar en el negocio de la moda urbana. Una vez más, la "exclusividad" y la "marginalidad" son muy celebradas y son los componentes clave de su comunidad.

## Las zapatillas como moda posmoderna: trascendiendo las fronteras categóricas

La practicidad y la estética son las dos funciones opuestas, pero los entusiastas de las zapatillas deportivas demuestran que, de hecho, son posibles, como los lectores pueden ver en las imágenes proporcionadas en este libro. La moda nunca ha sido propiedad de la clase adinerada. El deseo de adorno y exhibición personal es universal y se encuentra en todas las culturas, clases y razas.

Bourdieu (1984) implica que la clase trabajadora no está interesada en adoptar la estética, pero esto se puede demostrar de otra manera entre los entusiastas de las zapatillas. Incluso antes de que las empresas de zapatillas ofrecieran ediciones limitadas para saciar el apetito de los coleccionistas de zapatillas, colorearían y pintarían sus zapatillas para crear algo único y estético. Era importante que se destaquen con pares especiales cuando juegan baloncesto en los parques.

La difusión de la popularidad de las zapatillas permitió que las zapatillas se convirtieran en una moda legítima. Ellos tienen

logró trascender la frontera entre practicidad y adorno. La posmodernidad se caracteriza mejor por la desaparición de las fronteras y categorías culturales y sociales. Se pueden encontrar elementos posmodernos en una serie de fenómenos culturales, como la música, el arte, el cine y la moda, y los estándares convencionales y normativos se cuestionan o se cuestionan. Reilly y Cosbey dan un ejemplo de moda posmoderna de la siguiente manera:

Un diseñador puede combinar una camisa "romántica" suave y fluida con un par de pantalones de cuero negro y botas de vaquero. Los estilos tradicionalmente asociados con diferentes ocasiones o niveles de formalidad, como una chaqueta de esmoquin y un par de jeans descoloridos, se pueden usar juntos. Las telas formales, como el satén y el terciopelo, se pueden usar en la vestimenta informal; Las telas casuales, como la mezcilla y el punto jersey, pueden usarse en ropa formal. Los estilos, patrones o técnicas asociados con el vestido o los textiles de diferentes partes del mundo pueden combinarse para formar una apariencia multicultural. (Reilly y Cosbey 2008: xv)

Las ideas posmodernas rechazan y niegan cualquier forma de categorización y clasificación como inválida, ya que estas agrupaciones son fluidas y socialmente construidas y pueden destruirse en cualquier momento. Ya sea que un par de zapatillas de deporte coincida con la ropa casual o la alta costura, o si sus funciones son para adorno y deportes, estas preguntas incluso se vuelven insignificantes en la posmodernidad. Las zapatillas de deporte están trascendiendo gradualmente las categorías de clase y raza a medida que emergen del underground a la superficie social más reconocible. Sin embargo, a pesar del mensaje posmoderno que las zapatillas transmiten al mundo, hay una categoría a la que se aferran obstinadamente, y es la de "masculina" porque necesitan asegurarse de que su práctica de moda no sea femenina.

## Conclusión

Con el creciente número de entusiastas de las zapatillas que buscan zapatillas exclusivas, los niños y los hombres jóvenes están tratando la exhibición personal y la moda como un asunto masculino, mientras excluyen a las niñas y mujeres de su comunidad. La función utilitaria y práctica de las zapatillas de deporte se ha desplazado a la función estética. La moda y los adornos que los hombres habían abandonado ahora están regresando. La mercantilización de la subcultura de las zapatillas con la ayuda de los medios de comunicación ha aumentado la popularidad de las zapatillas que se han convertido en un artículo de moda. En la era posmoderna de hoy, están desapareciendo las diferencias categóricas entre una relación masculina y una relación femenina. Los entusiastas de las zapatillas no están invadiendo el dominio femenino, sino que están produciendo su propio dominio de la moda como algo exclusivamente masculino.

## LA SUBCULTURA DE ZAPATILLAS DE PERSPECTIVAS DURKHEIMIAN

Los grupos subculturales de jóvenes a menudo se analizan desde una perspectiva marxista, como lo han hecho muchos de los investigadores del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos (CCCCS). Su enfoque está en el concepto de clase y diferencias sociales que crean desigualdades. Pero, durante mi investigación sobre la subcultura de las zapatillas, los conceptos clave que a menudo se encuentran en los estudios subculturales, como clase, resistencia y desviación, no parecían ser tan sobresalientes, sino que era el género, como indiqué en el artículo anterior. Una interpretación marxista de la subcultura de las zapatillas sería apropiada para discutir el fenómeno de las zapatillas de la primera ola, pero no el fenómeno actual de las zapatillas. Mientras realizaba un trabajo de campo sobre los entusiastas de las zapatillas y su comunidad, No pude evitar pensar en lo que Emile Durkheim (1858-1917) había escrito en el siglo XIX sobre la cohesión social, el sentido de pertenencia, la anomia y la conciencia colectiva, entre otros, en referencia a la modernidad. Los conceptos clave de una teoría nos permiten ver parte de la realidad social que de otra manera no podríamos ver. Estudiar conceptos es el primer paso para analizar e interpretar fenómenos sociales, como las subculturas juveniles.

Durkheim nació y se crió en Lorena, Francia, y después de obtener su título en la École Normale Supérieure, fue invitado a enseñar en la Universidad de Burdeos en 1887 donde comenzó la primera revista francesa de sociología, **Année sociologique**. Quería que la sociología fuera una disciplina legítima porque hasta entonces la sociología era solo una parte de la economía y la historia. Es uno de los sociólogos más importantes que sentó las bases de las teorías sociológicas, el estructural-funcionalismo en particular, junto con Karl Marx y Max Weber, e investigó la sociedad y el comportamiento social en un análisis a nivel macro. Durkheim quería mostrar cómo las fuerzas sociales externas afectaban las acciones y decisiones de las personas, y algunas de sus principales preocupaciones sobre la sociedad eran elementos que mantenían unida a la sociedad. Encuentro que esta pregunta es relevante para las crecientes subculturas juveniles de hoy que están fuerte y débilmente unidas y están comenzando a tomar forma no solo en Nueva York sino también en todo el mundo. Los libros importantes de Durkheim incluyen **los**

**División del trabajo ( 1893), Reglas del método sociológico ( 1895), Suicidio ( 1897), y Las formas elementales de la vida religiosa ( 1912).**

En este capítulo, explico por qué y cómo se pueden aplicar los diversos conceptos analíticos de Durkheim en el análisis sociológico de la subcultura de las zapatillas que he explicado en este libro. Hizo comparaciones entre la vida urbana y la vida rural y estudió el desarrollo de la vida de las personas en la vida moderna. Obviamente, estaba hablando de modernidad y no de posmodernidad, pero todo lo que había dicho y descrito sobre la modernidad se ha intensificado, aumentado y acelerado en la sociedad posmoderna.

### Conectando teoría y práctica

¿Cuál es el propósito de explicar una subcultura desde un punto de vista teórico, como el de Durkheim? No hay sociología sin teoría. Un fenómeno social sin teoría sería una simple descripción de lo que sucede a nuestro alrededor. Como sostiene Mills (1959), si la teoría no está conectada con la investigación práctica, permanece abstracta sin ninguna evidencia concreta y, por lo tanto, no tiene sentido. Tiene que ser capaz de representar la forma de vida de las personas. De manera similar, la investigación también necesita teoría porque, sin una teoría, la investigación simplemente proporciona una serie de hechos que han sucedido, y uno no necesita saber sociología o estar capacitado en sociología para contar historias fácticas.

La teoría y la investigación van de la mano. Por lo tanto, es importante comprender el significado de una teoría y el vínculo entre teoría y práctica. Cuando decimos "práctica", nos referimos a la práctica de la investigación que implica una investigación metodológica. Los hechos y las pruebas se derivan de la práctica. Una teoría no parece estar conectada con el mundo real o la sociedad en la que vivimos debido a sus abstracciones y generalizaciones. Pero, de hecho, nuestra forma de ver el mundo depende de nuestras perspectivas teóricas. Los funcionalistas estructurales, incluido Durkheim, a menudo miran los aspectos funcionales de las personas y la sociedad, lo que implica que todo tiene un propósito y una razón de existencia; si no, se extinguiría o desaparecería lentamente. Por otro lado, si se adopta el punto de vista de una teoría del conflicto, que es una extensión del marxismo,

Por lo tanto, la teoría y la vida real, como un fenómeno de la moda o una práctica de colección de zapatillas, están muy ligadas. Comprender la teoría es comprender mucho más sobre qué y quiénes somos y de qué se trata el mundo. Los temas prácticos encarnan ciertos supuestos teóricos y, al ser más conscientes de ellos, nos volvemos más observadores, analíticos y críticos de las situaciones sociales.

ya sea por cuestiones de género, clase, raza o moda.

Las teorías nos ayudan a organizar y reorganizar nuestro mundo desorganizado, a darle sentido y a guiarnos sobre cómo nos comportamos o deberíamos comportarnos en él. Se crean mediante el desarrollo de un conjunto de proposiciones o generalizaciones que establecen relaciones entre las cosas de alguna manera sistemática y se derivan de la información que las personas recopilan al ver, oír, tocar, sentir, oler y sentir, que es el proceso de recopilación de datos. Por lo tanto, la práctica de investigación en este libro se centró en la comunidad de las zapatillas que estaba formada por los apasionados de las zapatillas, mientras que el marco teórico principal utilizado para explicar el fenómeno de las zapatillas puede ser el marco de Durkheim además del de otros, como el de Hebdige, Thornton y Bourdieu.

Además, además de Durkheim, la comprensión de los significados subjetivos de las personas, que se denomina sociología interpretativa de Max Weber, también se puede utilizar en estudios subculturales y también es importante en los estudios de zapatillas. Las personas no se limitan a comportarse, sino que también participan en acciones significativas, y son las personas las que crean estos significados. Es tarea del sociólogo interpretativo no sólo observar lo que hacen las personas, sino también compartir el mundo del significado e interpretar por qué se comportan de la manera en que lo hacen. Por lo tanto, comprar y vender zapatillas no es simplemente una acción, sino que hay un significado más profundo detrás de la acción que puede que ni siquiera esté en la mente consciente de la persona. Por eso es sociológicamente significativo tener una conversación con los entusiastas de las zapatillas para conocer su amor y obsesión por las zapatillas. Uno de ellos me dijo: "Mis zapatillas son más importantes que mi novia o mi mamá". Si bien esta es una declaración graciosa, los sociólogos intentarían interpretar lo que realmente significan estas palabras.

## Transición de la modernidad a la posmodernidad

Una sociedad moderna se caracteriza a menudo por el avance de la tecnología, la industrialización, el individualismo y la racionalidad, todo lo cual significa que la sociedad moderna es firme, segura y sólida. Las personas toman decisiones racionales y lógicas y, por lo tanto, sus acciones son siempre predecibles. Pero los países desarrollados están entrando en una nueva fase histórica llamada posmodernidad. Nadie puede decirnos exactamente cuándo terminó la modernidad y cuándo comenzó la posmodernidad. Todavía hay superposiciones entre los dos, mientras que algunas características se intensifican en la posmodernidad, como la globalización de la economía, el avance tecnológico, la difuminación o la ruptura de fronteras internas y externas y categorías.

Hay indicios de agitación y agitación cultural en todas partes. Se está produciendo un amplio cambio social y cultural, y el concepto de posmodernidad de Crane (2000) y Muggleton (2000) captura algunos aspectos de esta transformación. La transición de la modernidad a la posmodernidad es consecuencia de cambios sociales, políticos y culturales en las relaciones entre los diferentes grupos sociales. La modernidad presupone la existencia de distinciones claras entre diferentes tipos y géneros de expresiones estéticas y estilísticas, mientras que la posmodernidad ya no determina estas categorías como legítimas o significativas. Es casi imposible definir qué es legítimo o no, y este cambio ideológico y clasificatorio es relevante para la discusión de la moda.

Como se indicó anteriormente en el libro, la moda enfatiza la novedad y el cambio que son el epítome de una forma cultural posmodernista. La posmodernidad es difícil de caracterizar debido a su preocupación por la ambigüedad y la contradicción. A diferencia de la modernidad, no tiene significados fijos o múltiples. Los significados son inestables, contradictorios y en constante cambio. Las identidades subculturales que crean los jóvenes también son fluidas, ya que su afiliación es flexible. Pueden saltar de una subcultura a la siguiente si lo desean.

## Superar la anomia acelerada en la sociedad posmoderna

La modernidad produce "anomia", que es un término acuñado por Durkheim y es fundamental para entender la modernidad, y su significado literal es no tener normas, y esto también es una consecuencia involuntaria de la urbanización moderna y también de la globalización. La anomia es un estado en el que no hay regulaciones o una sociedad con múltiples normas que llevan a la incapacidad de elegir normas. Sostengo que el concepto de anomia de Durkheim se ha acelerado y fortalecido aún más a medida que hacemos la transición a la sociedad posmoderna. Los seres humanos son esencialmente criaturas que siguen reglas, ya que le da estructura a nuestra vida. Un grupo de jóvenes puede rechazar y desafiar las normas en un contexto particular, pero buscan normas alternativas que aprecien y puedan seguir, y eso puede llevar y alentar a algunos de ellos a formar o involucrarse en una subcultura que proporciona a los miembros diferentes normas a seguir, ya sea una forma en que se atan los cordones de los zapatos o cambian el color de vez en cuando, porque eso es una indicación de la lealtad y pertenencia al grupo. La subcultura consiste en una formación natural de reglas que son creadas por los miembros internos, y estas reglas unen a las personas.

Phillippe Bernard, en su artículo "La verdadera naturaleza de la anomia" (1988: 93), definió la anomia como "aquella caracterizada por metas indeterminadas y aspiraciones ilimitadas, la desorientación o vértigo creado por el enfrentamiento con una ampliación excesiva de los horizontes de lo posible." Si bien la modernidad ofrece múltiples oportunidades y posibilidades, las personas se confunden con estas opciones a las que se enfrentan, e incluso pueden resultar en confusión social y caos. Haenfler también escribe sobre la imprevisibilidad y la inestabilidad de la posmodernidad (2014: 118): "La identidad posmoderna es temporal, inestable y fluida".

La afiliación subcultural de uno le dice a los miembros qué hacer, qué seguir, cómo comportarse, etc. Ser un "verdadero aficionado a las zapatillas" les obliga a seguir las últimas tendencias y hacerse con zapatillas de edición limitada, asegurarse de que sus zapatillas estén siempre limpias y casi nuevas, enterarse de las últimas novedades

el aspecto de los cordones de los zapatos, dónde se llevará a cabo la próxima convención de zapatillas, qué pares comprar o vender a qué precio, etc.

## Cohesión social, conciencia colectiva y solidaridad mecánica / orgánica

Un estado de anomia reduce el nivel de cohesión social, ya que no poder decidir qué camino tomar significa no saber a dónde o a qué grupo pertenecer. Para Durkheim, una integración o cohesión social muy escasa (o excesiva) era perjudicial para las personas y la sociedad.

Una de las mayores preocupaciones de Durkheim era la integración social, la solidaridad y la cohesión, es decir, hasta qué punto las personas estaban conectadas entre sí y qué mantiene unida a la sociedad. No es una tarea fácil medir el nivel de cohesión social en números cuantificables, pero Durkheim había intentado hacerlo en su libro de sociología ampliamente leído **Suicidio** (1897) mediante el análisis de las tasas de suicidio. Explica las razones por las que las personas se suicidan voluntariamente en función de las tasas de suicidio más bajas y más altas que están relacionadas con la profundidad y el grado de cohesión social que también afecta el bienestar.

Además, en su **División del trabajo** (1893), Durkheim habló de solidaridad mecánica y orgánica, solidaridad que existen en la sociedad tradicional y la sociedad moderna, respectivamente. Hablaba de ellos principalmente en referencia a la religión. Explicó que la creciente densidad de población socavó la solidaridad mecánica mediante la cual las sociedades se mantienen unidas porque se minimizan las diferencias individuales y las personas tienen creencias comunes y ocupaciones similares. Las personas solían ser más o menos autosuficientes en etapas preindustriales como la recolección, producción y consumo de alimentos. Durkheim también señaló que la religión totémica juega un papel importante en unir a las personas y crear una "conciencia colectiva" común que pueden compartir entre sí en sociedades tradicionales y homogéneas donde existe una solidaridad mecánica. Las tradiciones, los rituales y las prácticas regulares también traen conciencia colectiva haciendo de un objeto un símbolo totémico.

Con el tiempo, la solidaridad mecánica es reemplazada por la solidaridad orgánica de sociedades más avanzadas que se mantienen unidas por la interdependencia que resulta de una división del trabajo sumamente compleja. Pero, en un entorno urbano moderno, tenemos tareas especializadas y, por lo tanto, no somos autosuficientes y necesitamos estar conectados entre nosotros. Durkheim explica que es la división del trabajo la que da una base de solidaridad entre la gente moderna. A medida que una sociedad se moderniza cada vez más, se acelera la división del trabajo de las personas. Hay múltiples capas y rangos en el trabajo, lo que significa que las personas deben depender unas de otras y cooperar entre sí para sobrevivir, ya que una persona no puede hacer todo por sí misma. Este fenómeno requiere una interdependencia que une a las personas física y moralmente. Adicionalmente,

Si bien las zapatillas de deporte no son un objeto sagrado (aunque pueden serlo desde la perspectiva de los coleccionistas), es un objeto simbólico que une a los miembros subculturales emocional y físicamente. Los entusiastas de las zapatillas tratan a las zapatillas como algo similar a un símbolo totémico que los une con otros fanáticos de las zapatillas, lo que a su vez genera una "conciencia colectiva" que Durkheim define de la siguiente manera (1893: 105): "La totalidad de creencias y sentimientos comunes a los miembros promedio de una sociedad forma un sistema determinado con vida propia. Puede denominarse conciencia colectiva o creativa".

Hay una pérdida gradual y una falta de conciencia colectiva general a gran escala en la sociedad posmoderna, por lo que los jóvenes la buscan en otra parte. Los seres humanos deben compartir la conciencia colectiva con alguien siempre que sigan siendo sociales. A medida que la sociedad posmoderna se vuelve global, pluralista y diversa, lo que puede ser positivo, también genera una gran cantidad de "anomia". Siempre que hay múltiples normas, nos perdemos y no podemos elegir qué normas seguir, lo que equivale a no tener ninguna norma. Según Durkheim, las leyes y costumbres son la base de la conciencia colectiva que son sociales y provienen de creencias y normas comunes que se transmiten de generación en generación, y es "la totalidad de creencias y sentimientos comunes a los ciudadanos promedio de la sociedad" (Durkheim 1893: 79).

A través de interacciones y comunicaciones repetidas, los miembros de la subcultura de las zapatillas construyen ciertos grados de solidaridad subcultural que es más mecánica que orgánica. Su participación emocional y apego al grupo se hace cada vez más profunda a medida que su pasión por las zapatillas se vuelve más intensa. Como escribe Randall Collins (1981: 985): "las interacciones modeladas generan las características centrales de la organización social, la autoridad ... y la pertenencia al grupo, al crear y recrear símbolos culturales 'míticos' y energías emocionales". Y provienen del sentimiento de colectividad basado en su pertenencia subcultural.

Utilizando el marco de Durkheim, Collins también sostiene que cuando las personas están en presencia física de otras, existe un mayor grado de vigilancia mutua. Cuantas más personas se sientan aceptadas por el grupo, más se ajustarán a las normas del grupo; a la inversa, cuanto menos están cerca de los demás, más explícitamente son sus actitudes individualistas y egocéntricas (Collins 1981). Permanecer juntos en el mismo espacio físico aumenta el nivel de apego emocional más fuerte y más alto, que es un resultado natural de la movilización.

Sin embargo, a medida que avanzamos hacia la era posmoderna, las ubicaciones geográficas de una subcultura ya no son importantes para los miembros mientras se comunican a través de las redes sociales. Durante el fenómeno de la segunda y tercera ola de zapatillas, los entusiastas de las zapatillas se conectaron a través de una "conciencia colectiva virtual" a través de Internet y las redes sociales. La creencia de que están conectados y vinculados en base a su comunicación virtual fue suficiente para que se identificaran como miembros subculturales. Hubo satisfacción psicológica y gratificación instantánea al confirmar su vínculo a través de la interacción social en línea. Uno de los coleccionistas de zapatillas me dijo:

Nunca he conocido al setenta por ciento de las personas con las que hablo todos los días a través de Twitter e Instagram. Ni siquiera sé cómo son, su raza, a qué se dedican a vivir, si están empleados o desempleados. Ni siquiera sé sus nombres reales. No sé dónde viven a menos que estemos intercambiando zapatillas. Pero una cosa que sabemos es que todos estamos locos por las zapatillas.

Los entusiastas de las zapatillas se mueven entre el espacio personal y el impersonal. Su amor por las zapatillas las une a nivel personal y emocional, pero al mismo tiempo, resguardan su espacio físico privado.

## Conclusión

He aplicado las perspectivas teóricas de Durkheim al analizar la subcultura de las zapatillas usando sus famosos conceptos, como anomia, conciencia colectiva y cohesión social, entre otros. Si las perspectivas de Durkheim se aplicarían o no a otras subculturas juveniles es discutible, y eso me corresponde a mí y a otros investigadores para investigar más a fondo la cuestión. Así como ningún objeto es demasiado mundano para un análisis sociológico, ningún fenómeno social y colectivo es demasiado trivial para estudiarlo como tema sociológico. Al mismo tiempo, confirmo y me reconfirmo la grandeza de Emile Durkheim como teórico social y la gran teoría social que ha dejado atrás.

## CONCLUSIÓN: FUTURAS DIRECCIONES Y POSIBILIDADES EN LOS ESTUDIOS DE CALZADO

En este libro he demostrado que una investigación centrada en las zapatillas puede formar parte de los estudios de moda y vestimenta, incluido el calzado. También podría ubicarse dentro de los estudios de género y los estudios subculturales. Mi investigación sobre zapatillas deportivas no está completa. Tampoco respondí todas las preguntas que tenía al comienzo de mi investigación. De hecho, ahora tengo más preguntas. Uno de mis antiguos asesores en la escuela de posgrado y un destacado sociólogo, Harrison White, me dijo una vez: "Un elemento, un objeto o un fenómeno se puede analizar y explorar desde un millón de perspectivas. Los académicos siempre pueden colaborar para producir mejores investigaciones". Siempre guardo sus palabras en mi corazón cuando termino de escribir mi libro para recordarme a mí misma que no es el final de esta investigación. En este capítulo de conclusión, ofrezco algunos temas y perspectivas que los académicos, incluyéndome a mí y a otros sociólogos en particular,

Mi investigación se centró principalmente desde el lado de los consumidores más que desde el lado de los productores o los fabricantes, ya que ellos son los participantes que forman una subcultura que a menudo se estudia desde la perspectiva de los miembros, y los académicos intentan investigar sus valores distintos, normas, creencias y actitudes. Pero como se indica en mi investigación, así como en otras, las subculturas se mercantilizan y comercializan para que sus objetos subculturales se fabriquen en las industrias y, por lo tanto, debemos mirar el lado de los productores de las subculturas. En el caso de las zapatillas, la función de control de la tendencia y la moda de las zapatillas se puede elaborar e investigar más a fondo para comprender quién controla y manipula exactamente las zapatillas exclusivas. Se podría explorar aún más el componente de género de los entusiastas de las zapatillas y estudiar el papel de las coleccionistas de zapatillas, si las hay, en comparación con las miembros femeninas de otras subculturas. Incluso puede existir el Fenómeno de las zapatillas de la cuarta ola, o es posible que ya estemos entrando en esa fase.

La mayor parte de mi trabajo empírico se llevó a cabo en Nueva York, pero muchos me habían dicho que hay zapatillas raras que solo se encuentran en Japón, y es una mina de oro para los entusiastas de las zapatillas occidentales. Conocí a un comerciante de zapatillas australiano en Japón que me dijo:

Inicialmente vine a Japón como profesora. Quería estar aquí porque hay zapatillas geniales en Japón. Luego, mis amigos en casa comenzaron a pedirme que comprara algunos pares que solo se encuentran en Japón. Empecé a recibir tantos pedidos y estaba tan ocupado que tuve que dejar mi trabajo de profesor. Ahora compro y vendo zapatillas a tiempo completo en Tokio.

Los entusiastas de las zapatillas en Japón todavía forman una pequeña comunidad, aunque están muy actualizadas con las últimas zapatillas en los Estados Unidos y Europa. No hay convenciones o eventos similares a los que se encuentran en el extranjero. Un análisis comparativo de diferentes subculturas de zapatillas en todo el mundo podría ser un enfoque potencial para la próxima investigación.

La expansión y crecimiento de las subculturas nos informa la necesidad de los jóvenes de participar en un grupo estructurado. A medida que nuestra sociedad se vuelve cada vez más globalizada, diversa y tecnológicamente avanzada, lo que requiere menos comunicación cara a cara, las personas buscan lugares a los que pertenecer porque eso a su vez afectará su bienestar. Comprender a los jóvenes nos ayudará a abordar sus problemas y problemas, así como los sociales, ya que son un reflejo de lo que está sucediendo en el mundo. Una historia sobre entusiastas de las zapatillas deportivas es un ejemplo de una comunidad unida por intereses, valores y creencias comunes. Es más probable que los seres humanos se asocien con personas que son similares a ellos, y eso se vuelve cada vez más difícil en un mundo diverso. Al explorar otras subculturas juveniles desde una perspectiva global,

La transición de valor de las zapatillas de deporte de un objeto mundano a un artículo de moda muestra que el valor de un objeto físico se construye socialmente. Los valores altos o bajos adjuntos a un objeto no son inherentes al objeto en sí, pero nosotros, como sociedad, creamos los valores y los significados. Las zapatillas deportivas también son un epítome de lo que es la moda, ya que consisten en factores importantes de lo que es la moda, como el énfasis en la novedad y la exclusividad. Aunque algunas zapatillas se han elevado a la categoría de "moda" en términos de precios y estatus social, las zapatillas todavía están devaluadas en algunos contextos sociales. Joe Palazzolo escribe en el blog de derecho del Wall Street Journal sobre cómo debe vestirse un jurado en la sala del tribunal:

En la división de Orlando del Tribunal de Distrito de EE. UU. Para el Distrito Medio de Florida, el código de vestimenta es el siguiente: se espera que se comporte con reserva y cortesía, y cuando comparezca en el tribunal, debe vestirse adecuadamente para preservar la dignidad del Corte. La vestimenta adecuada incluye abrigo y corbata para los hombres y vestimenta igualmente apropiada para las mujeres. No jeans, polos o tenis. (Palazzolo)



Esta historia indica la persistente devaluación de las zapatillas deportivas, o cualquier zapato plano sin tacones, como calzado de bajo estatus. Además, el Festival de Cine de Cannes de 2015 se convirtió en el centro de la controversia y la atención del mundo cuando los medios de comunicación informaron que varias mujeres de cincuenta y tantos fueron rechazadas de una proyección en la alfombra roja en el festival porque llevaban zapatos planos con incrustaciones de diamantes de imitación. de tacones (BBC News 2015). Aunque nunca fue confirmado oficialmente por el festival, parecía que los tacones eran parte de su código de vestimenta no escrito para las mujeres. ¿Qué hace que un par de zapatos sea apropiado o inapropiado para una ocasión o un evento? ¿Tiene aproximadamente la altura de un tacón? La relación entre el calzado y su estatus social en la sociedad contemporánea sigue siendo un tema intrigante.

Además, los estudios sobre calzado y calzado pueden extenderse al estudio sobre los pies. No solo los tacones altos de las mujeres tienen connotaciones eróticas, sino también sus pies descalzos, tobillos y pies pequeños. Transko escribe:

Tan fuerte era el simbolismo sexual del pie que en la España del siglo XVII, cuando la reina María Luisa de Saboya, esposa de Felipe V, se cayó de su caballo y fue arrastrada por el patio del palacio con el pie atrapado en el estribo, varios señores simplemente miró con horror: ayudar significaría tocar su pie, un acto ferozmente tabú. El hombre que finalmente la salvó tuvo que refugiarse en un monasterio hasta recibir el perdón real por su acto. (Trasko 1989: 12)

De manera similar, en su estudio histórico sobre el calzado japonés (2011), Chaikin explica que el calzado era inmundo tanto por su contacto con el suelo como por los pies y, por lo tanto, dejar los pies expuestos era una expresión de intimidad en el Japón moderno temprano. Los pies, símbolo de los genitales, tienen un enfoque erótico definido. En el arte, los dedos de los pies encorvados indicaban excitación, y rara vez se mostraban los pies de mujeres que no eran prostitutas o de un estatus social bajo. Las imágenes de los hombres eran bastante diferentes; Los hombres descalzos a menudo estaban destinados a representar el distanciamiento matrimonial, y los montones de zapatos significaban probablemente la infidelidad del marido (Chaikin 2011: 175). En cuanto a la cultura india, el pie es una de las partes más admiradas del cuerpo femenino en la percepción india del romanticismo y el erotismo. Ésta puede ser una de las razones por las que las niñas y las mujeres decoran las plantas de los pies de formas muy especiales, por ejemplo, pintándolas con pasta de kumkum roja, usándolas para pintar diseños intrincados o tatuándose el pie (Jain -Neubauer 2000: 20). Philippe Perrot también explica la implicación erótica de un tobillo: "En el siglo XIX, se enfatizaban los pechos y traseros femeninos, pero las piernas estaban completamente ocultas, destilando en la espuma de encaje de la ropa interior un capital erótico, cuyos rendimientos podían ser medidos por el el culto a la pantorrilla y por la excitación que provoca la vislumbre de un tobillo "(Perrot 1996: 105). Usar tacones altos era una forma de construir la feminidad y ser objeto de la mirada masculina y el deseo sexual. o tatuándose el pie (Jain-Neubauer 2000: 20). Philippe Perrot también explica la implicación erótica de un tobillo: "En el siglo XIX, se enfatizaban los pechos y traseros femeninos, pero las piernas estaban completamente ocultas, destilando en la espuma de encaje de la ropa interior un capital erótico, cuyos rendimientos podían ser medidos por el el culto a la pantorrilla y por la excitación que provoca la vislumbre de un tobillo "(Perrot 1996: 105). Usar tacones altos era una forma de construir la feminidad y ser objeto de la mirada masculina y el deseo sexual. los rendimientos que podrían ser medidos por el culto al ternero y por la excitación provocada por la vislumbre de un tobillo "(Perrot 1996: 105). Usar tacones altos era una forma de construir la feminidad y ser objeto de la mirada masculina y el deseo sexual.

Además de los pies descalzos, el tamaño del pie de una mujer también era un símbolo de feminidad y virtud femenina. En el mundo occidental, los pies pequeños también se consideraban aristocráticos, una expresión más exquisita de la feminidad (Transko 1989).

Vemos el valor de un pie femenino pequeño en el famoso cuento de Cenicienta escrito a finales del siglo XVII. Los pies pequeños de Cenicienta y sus pantuflas de cristal simbolizan su belleza, gracia, nobleza y feminidad innatas. Hay versiones similares de la historia en todo el mundo. Existe la versión china que es muy similar a Cenicienta en la que se incluyen todos los elementos principales de la trama, como la madrastra celosa, el medio animal, el gran baile y el zapato perdido (Ko 2001: 25).

Si bien Cenicienta es un personaje ficticio, la práctica de mantener los pies de las niñas lo más pequeños posible conocida como venda de pies es un hecho histórico. <sup>1</sup> Esta práctica es única y está localizada en la cultura china. Se conoce como el pie de lirio chino, que se cree que comenzó a fines del siglo XI en China después de la caída de la dinastía Tang y duró hasta la década de 1930 a pesar de haber sido ilegalizado. El pie de una niña fue envuelto con una tela lo más apretado posible, doblando los dedos pequeños hacia atrás debajo de la planta del pie, lo cual es una práctica extremadamente dolorosa y tortuosa. Después de un tiempo, los nervios y los músculos se destruyen. La tela se desenvuelve de vez en cuando para lavar los pies, pero quedan envueltos asegurándose de que los pies no crezcan y se queden minúsculos.

Según Dorothy Ko (2001: 15), si bien la práctica de vender los pies que se originó en la cultura confuciana ha sido simplificada en exceso por los eruditos occidentales como "las mujeres son víctimas de la belleza" o "los hombres fetichizaron los pies diminutos", esto no es del todo incorrecto, aunque hay significados más complejos y matizados detrás de esta práctica. Es innegable que los hombres se sentían atraídos por los pies pequeños y los encontraban exóticos y eróticos, y la venda de pies nació de una fantasía masculina que convertía a las mujeres en objetos sexuales.

Vender los pies era un curso de acción completamente razonable para una mujer que vivía en una cultura confuciana que daba el mayor valor moral a la vida doméstica, la maternidad y el trabajo manual. La mujer confuciana ideal era la que trabajaba diligentemente con las manos y el cuerpo, y quienes lo hacían eran ampliamente recompensadas en términos de poder en la familia, respeto comunitario e incluso reconocimiento imperial. La atadura de pies creó una mujer que se ajustaba a estos ideales. (Ko 2001: 15)

Estos ideales y valores que limitan la movilidad y las actividades sociales de las mujeres dentro del territorio nacional son de naturaleza patriarcal. Los pies diminutos y los zapatos diminutos resultaban eróticamente atractivos para los hombres. Beverley Jackson también explora la cualidad misteriosa y erótica de los pies encerrados dentro de pequeños zapatos de la siguiente manera:

Muy raramente un chino vería un pie vendado sin las vendas blancas que lo cubrían. Él podría saber cómo se veían todas las demás partes del cuerpo de la mujer, incluidos los genitales. Su cuerpo era muy real para él, pero los pies estaban literalmente envueltos en misterio. En su mente, podrían ser tan

hermosos y deseables como él deseaba que fueran. Esos misteriosos pies vendados ofrecían innumerables oportunidades para soñar y fantasear. (Jackson 1997: 107)

Los pies atados figuraban mucho en el sexo con prostitutas. Ciertamente, ninguna prostituta exitosa ha tenido pies grandes. Debido a que sus pies eran una parte tan importante de su profesión, las prostitutas y cortesanas de clase alta a menudo llegaban a los extremos para crear pies extremadamente pequeños y zapatos excepcionalmente hermosos. Un hombre que entra en una casa de prostitución no estaría buscando una cara bonita ni unos pechos grandes. Eligió a su posible pareja al juzgar el tamaño de sus pies por el tamaño de sus zapatos (Jackson 1997:

111).

Ya sea que se trate de tacones altos o pies pequeños atados, confina a las mujeres en un espacio específico y les impide moverse libremente. Estas son las formas en que se utilizaron los zapatos para controlar la movilidad de las mujeres. Sin embargo, la inmovilidad era indicativa de un estándar aristocrático y, por lo tanto, era un símbolo de estatus. Cuanto menos caminaba una mujer, mayor era su prominencia social. En la Venecia del siglo XVI, las plataformas altísimas se pusieron de moda, y eran tan altas que las mujeres necesitaban que alguien las apoyara para caminar (Vianello 2011). La inmovilidad física de una mujer es un reflejo de su inmovilidad social. Los cambios en los diseños de calzado representan los diversos roles sociales de las mujeres.

Según Judith Miller (2009), quien hace una correlación convincente entre los roles sociales de las mujeres y el tipo de calzado que usaban, a principios del siglo XIX, las zapatillas planas se hicieron eco del deseo de igualdad tras la Independencia de Estados Unidos y la Revolución Francesa. A medida que avanzaba el siglo, los zapatos de tacón decorados eran ideales para las faldas de crinolina con aros, mientras que las botas delicadas ocultaban modestamente los tobillos de una dama. A principios del siglo XIX, los tacones altos fueron reemplazados por zapatos planos. Pero, a finales del siglo XIX, volvieron de nuevo y, a principios del siglo XX, las nuevas libertades significaron que las mujeres usaban botas adecuadas para un estilo de vida más activo (Miller 2009: 17). Este es un tema que vale la pena profundizar para comprender cómo el ideal hegemónico sobre la feminidad se perpetúa a través del calzado y los pies.

Además, la investigación sobre los pies puede extenderse a la decoración de los pies, la pedicura o las joyas que complementan los tobillos y los dedos de los pies. Además, el calzado casi siempre se usa con calzas, como medias o mallas. Los académicos aún tienen que estudiar la historia de las calzas en Occidente y en Occidente. Al igual que los tacones altos, las medias solían ser usadas tanto por hombres como por mujeres, pero ahora se ha convertido en un objeto femenino.

Los estudios sobre calzado histórico y contemporáneo también pueden conducir a nuevas investigaciones sobre zapateros y diseñadores de calzado. También merecen más atención académica ya que su estatus ocupacional se ha elevado desde la modernidad. Podemos ver una correlación entre una clase social y quienes están involucrados en el proceso de fabricación del calzado. Muchos estudiosos escriben que históricamente la posición social de un zapatero o un zapatero había estado en la base de la estructura social tanto en los países occidentales como en los no occidentales. Los zapateros no eran diseñadores.

Según Chaiklin (2011), los fabricantes de calzado se consideraban una clase de parias en el Japón moderno temprano, ya que trabajaban con cuero que provenía de animales muertos, como vacas, jabalíes, ciervos y monos. No todo el calzado estaba hecho de cuero, pero la idea de suciedad se extendió para abarcar toda la categoría, y los monopolios con prácticas estrictas similares a las de un gremio dieron como resultado la designación de todos los zapateros como una clase de parias (Chaiklin 2011: 173). Un comerciante holandés que vivía en Nagasaki, Japón, a fines de la década de 1820 escribe:

En la jerarquía social japonesa, el más bajo absoluto de todos los artesanos era el curtidor de cuero.... Estos desafortunados hombres que practican esta profesión, en el sentido más amplio del mundo, son expulsados de la sociedad. Viven siempre en una calle aislada y alejada, y todo el que no es de su profesión los desprecia, evitando la mayor familiaridad posible. (citado en Chaiklin 2011: 172-173)

De manera similar, en la antigua India, los trabajadores del cuero de cualquier descripción, ya sean curtidores o zapateros, siempre ocuparon una de las posiciones más bajas en el sistema de castas de la India y fueron considerados intocables como, al igual que el Japón moderno temprano, el cuero y todos los productos hechos de animales muertos fueron considerados impuro y contaminante en el contexto cultural indio. Por lo tanto, se prohibió a los puristas tocar cuero o objetos de cuero. Incluso el contacto accidental con un intocable por un miembro de la casta superior se consideraba una fuente de gran contaminación y requería abluciones rituales (Jain-Neubauer 2000: 112).

El estatus social más bajo de un zapatero también se encuentra en los fabricantes de calzado occidentales. El zapatero londinense, James Dacres Devlin, escribió sobre los magros sueldos de los zapateros en Londres y el deterioro de su nivel de vida profesional y personal en la transición de la fabricación de calzado de una "artesanía suave" a un "comercio de suéteres" (citado en McNeil y Riello 2011b : 17).

Había una distinción social entre un zapatero y un zapatero cuyo estatus social era incluso más bajo que el del zapatero. Walford señala:

La fabricación de calzado se convirtió en una profesión en la antigua Roma cuando los artesanos se congregaban cerca de los mercados de la ciudad.... Como muchos artesanos, los zapateros crearon gremios a partir del siglo XII, que actuaron como asociaciones profesionales, sindicatos y juntas reguladoras, protegiendo a los zapateros, sus proveedores y sus clientes de las prácticas comerciales y los precios injustos, al tiempo que garantizaban productos de calidad. Los zapateros aprendieron su oficio durante un período de años a través del aprendizaje no remunerado de maestros zapateros. Fueron autorizados por los gremios solo una vez que dominaron las habilidades de construcción y acabado.... Los gremios no estaban abiertos a los zapateros, que eran reparadores de calzado. Los zapateros eran capaces de hacer reparaciones, pero se consideraba que estaba por debajo de sus capacidades. (Walford 2007: 12)

Pero el sistema de aprendizaje creó maestros zapateros que habían aprendido todo sobre las técnicas de fabricación. Hicieron cambios en las técnicas de construcción y en los tejidos, o en la curva de un tacón. Sin embargo, la modernidad ha transformado el significado social de la fabricación de calzado en diseño de calzado. Los zapateros son ahora diseñadores de zapatos que disfrutan y comparten un estatus glamoroso con un diseñador de moda.

El diseñador de calzado no siempre tuvo en el mundo de la moda el estatus que ha alcanzado hoy. El primer zapatero en alcanzar alguna fama fue Yantumi, de quien no se sabe nada excepto que era de origen asiático y fue el curador del Museo Cluny en los primeros años de este siglo. (McDowell 1989: 7)

Pietro Yantomy (1874-1936) fue un zapatero italiano con una destacada sociedad como su clientela. Morales (2013: 7) también escribe: "En el pasado, hacer o reparar zapatos se consideraba un oficio humilde, comparable al de los carpinteros, herreros o costureras. Sin embargo, el ritmo implacable de la industria del calzado actual significa que un zapato hecho a mano se ha convertido en un artículo preciado creado por profesionales altamente capacitados".

Muchos de los diseñadores de calzado contemporáneos más conocidos fueron alguna vez zapateros y zapateros. Por ejemplo, Salvatore Ferragamo (1898-1960) abrió su tienda en Hollywood para la reparación de calzado y zapatos hechos a medida. Ferragamo es conocida como una de las marcas de calzado de lujo más famosas. Jimmy Choo nació en una familia de zapateros en Malasia, y fue su padre quien le enseñó a hacer zapatos. Fue descubierto por un editor de British Vogue y se asoció con él, quien hizo que sus zapatos fueran bien conocidos por las celebridades. Vendió su empresa en 2001, pero la marca Jimmy Choo representa un zapato elegante y decorativo. El estatus social de un zapatero se ha elevado al nivel de un artista o un creador. [2](#)

Por tanto, la investigación sobre zapatillas deportivas ofrece más posibilidades y orientaciones en los estudios de calzado y de moda y vestimenta. Hay múltiples áreas, temas y enfoques en este campo. Doy la bienvenida a otros estudiosos de la moda e investigadores en ciencias sociales para que desarrollen más investigación académica sobre zapatos, pies, zapateros y subculturas, utilizando mi trabajo como punto de partida para debates y discusiones sociológicas.

# NOTAS

## Introducción

- 1 Bobbito García es un escritor y DJ, conocido como el padre de una subcultura de las zapatillas y el autor de un libro. **Donde D ¿Obtienes esos? Cultura de zapatillas de la ciudad de Nueva York: 1960-1987** ( 2003); Ronnie Fieg es diseñador y propietario de Kith, un boutique de zapatillas en Manhattan y Brooklyn. Es conocido por su Gel Lyte III, en el que colaboró con Asics; Jeff Staple es propietario de Reed Space en Manhattan y Staple Design, una agencia de diseño. Una de sus zapatillas de marca registrada es Nike Pigeon Dunk que se lanzó en 2005, y fue tan popular que casi provocó un alboroto en su tienda; Jeff Harris es un conocedor de las zapatillas y uno de los fundadores de Roc'n Sole, una boutique de zapatillas en Brooklyn, junto con Lenny Santiago y Tyran "Ty Ty" Smith; Eugene Kan es ex director ejecutivo de Hypebeast.com, un sitio web de moda urbana de popularidad mundial con sede en Hong Kong; Pete Forester es un escritor de Complex Magazine que solía trabajar para Ronnie Fieg; y Yuming Wu es fundador de Sneakernews.com, un sitio web de zapatillas y SneakerCon,
- 2 Solo tenía dos pares de zapatillas cuando comencé mi investigación sobre zapatillas, pero cuando terminé de escribir este libro, tenía veinte pares. A medida que avanzaba mi investigación, comencé a comprender el atractivo de las zapatillas que tienen dos funciones opuestas: comodidad y belleza. Pero al mismo tiempo, descubrí que la selección de zapatillas femeninas es limitada, especialmente para mujeres como yo que tienen pies pequeños, como la talla 5.
- 3 <http://www.statisticbrain.com/footwear-industry-statistics/>
- 4 Para conocer el desarrollo histórico de cada empresa de zapatillas, consulte **The Sneaker Book: Anatomía de una industria y un icono** ( 1998) de Tom Vanderbilt; **Zapatillas: más de 300 clásicos, desde Rare Vintage hasta los últimos diseños** ( 2003) por Neal Escuchó; **Zapatillas** ( 2007) por Luo Lv y Zhang Huiguang; "Los orígenes de los zapatos modernos, 1945-1975" (tesis doctoral inédita) de Thomas Turner.

## Capítulo 1

- 1 June Swann ha publicado otros dos libros sobre calzado europeo: **Zapatos** ( 1982) y **Zapatería** (1986). Para otros estudios sobre el calzado histórico europeo, consulte "Parte I: Un pie en el pasado" en **Zapatos: una historia desde las sandalias hasta las zapatillas** (2011: 2-159) editado por Peter McNeil y Giorgio Riello.
- 2 Valerie Steele escribe extensamente sobre moda, tacones altos y erotismo: Ver **Moda y Erotismo** ( 1985), **El corsé: una historia cultural** ( 2001), **Zapatos: un léxico de estilo** ( 1999). Para otros, consulte también el artículo de Elizabeth Semmelhack "Un equilibrio delicado: mujeres, poder y tacones altos", en **Zapatos: una historia de sandalias a zapatillas** ( 2011: 224-249); Lisa Small **Killer Heels: El arte del catálogo de la exposición de zapatos de tacón** ( 2014); Ivan Vartanin artículo "Introducción: Desnudo con tacones o un fetiche para la fotografía" en **Tacones altos: moda, feminidad, seducción** ( 2011: 12-35); Caroline Weber, "The Eternal High Heel: Erotism and Empowerment" de Caroline en **The Killer Heels: El arte del Catálogo de la Exposición de Zapatos de Tacón Alto** ( 2014).

## Capítulo 2

- 1 Consulte "American Traditions I" y "American Traditions II" en **Teoría subcultural: tradiciones y conceptos** ( 2011) por J. Patrick William; "Parte I: La Escuela de Etnografía Urbana de Chicago" en **Los lectores de subculturas** editado por Ken Gelder. Consulte "Tradiciones británicas I" y "Tradiciones británicas II" en **Teoría subcultural: tradiciones y conceptos** ( 2011) por J. Patrick William. "Parte II: La tradición y los estudios culturales de Birmingham" en **Los lectores de subculturas** editado por Ken Gelder. El pensamiento feminista tradicional comienza con Mary Wollstonecraft **Una reivindicación de los derechos de la mujer** ( 1792) y John Stuart Mill's **La subyugación de la mujer** ( 1869). Pero el feminismo como movimiento organizado comenzó cuando la primera ola del feminismo tuvo lugar en Europa y Estados Unidos a finales del siglo XIX y principios del XX. La segunda ola se refiere al período entre las décadas de 1960 y 1970 que tuvo lugar en el contexto de los derechos civiles y el movimiento contra la guerra. La tercera ola comienza en los años ochenta y noventa. Algunos incluso están hablando ahora del cuarto
- ola. Ver más en **En su tiempo: una historia del feminismo en la sociedad occidental** ( 2001) de Marlene Legates.
- 4 El uso más temprano del término "subcultura" en sociología parece ser su aplicación como una subdivisión de una cultura nacional por Alfred McLung Lee en 1945 y Milton M. Gordon en 1947 (Brake 1980: 5); destacaron la importancia de la socialización dentro de las subsecciones culturales de una sociedad pluralista. Chris Jenks (2004: 7) dice que las definiciones y versiones proliferan, y los orígenes son oscuros, y Marvin E. Wolfgang y Franco Ferracuti han argumentado en 1967 que el término subcultura no se usa ampliamente en la literatura de las ciencias sociales hasta después de la Segunda Guerra Mundial. Phil Cohen (1972) definió la subcultura como una solución de compromiso entre dos necesidades contradictorias: la necesidad de crear y expresar autonomía y diferencia de los padres y la necesidad de mantener la identificación parental. Para conocer la vida y los logros de Michael Jordan, consulte **Michael Jordan: La vida** ( 2014) de Roland Lazenby; **No hay**
- 5 **Siguiente: NBA Legends sobre el legado de Michael Jordan** ( 2014) de Sam Smith.
- 6 Davidson también se refiere a otras obras literarias de Andersen, como **La Sirenita** ( 1836), **La chica que pisó un pan** ( 1859), y **La reina de la Nieve** ( 1844), en el que hace alusiones literarias a los zapatos rojos. Ver <http://www.complex.com/sneakers/2013/07/greatest-sneaker-controversies> ("Las 25 cosas más controvertidas
- 7 que han sucedido en los tenis" por Russ Bengtson).

## Capítulo 3

- 1 En las subculturas japonesas, son las niñas las que juegan un papel importante. Gastan una gran cantidad de recursos en ropa y

maquillaje. La moda es de suma importancia porque quieren destacar y hacerse notar; algunos pueden desear rebelarse contra las formas formales y tradicionales. Por lo general, se juntan en grupos grandes alrededor de las estaciones de tren y conversan. Las chicas adolescentes que pertenecen a las subculturas de la calle a veces son tratadas como desviadas por el resto de la sociedad japonesa, pero están unidas por su fuerza en números y siempre están con amigas que se visten con un estilo similar. En lugar de encontrar un lugar dentro de las subculturas dominantes por los hombres, estas chicas japonesas crearon y mantuvieron su propia autonomía e independencia a pesar de su expresión de excesiva ternura y feminidad (ver Kawamura 2012).

- 2 La investigación de Margaret Mead en 1935 fue uno de los primeros estudios en cuestionar la relación entre sexo y género. que a menudo se tratan como términos intercambiables ya que tanto el público como los académicos habían asumido que el rasgo biológico de uno guiaría automáticamente el género. Mead demostró que esta suposición era falsa a través de su investigación sobre tres grupos tribales en Nueva Guinea.

## Capítulo 4

- 1 El primer libro que se escribió sobre Beau Brummel fue del Capitán Jesse llamado **La vida de George Brummel, Esq., Comúnmente llamado Beau Brummel** ( 1844) en dos volúmenes. En 1924, Eleanor Parker compró un antiguo manuscrito "Traje masculino y femenino" en Nueva York que fue catalogado como un manuscrito original e inédito de Brummell encuadernado en dos volúmenes y fechado en 1822. Fue publicado en 1932 como un libro titulado **Traje masculino y femenino: griego y romano Traje Traje británico desde la invasión romana hasta 1822 y los principios del traje aplicados a la vestimenta mejorada de la actualidad**. En Dandy, mira **Género en la división: el dandy en la literatura modernista** ( 1993) por Jessica R. Feldman; **Dandismo y modernidad transcultural: el dandy, el flaneur y el traductor en el Shanghai de los años 30, Tokio y París** ( 2010) de Hsiao-yen Peng; **El último hombre de estilo** ( 2006) de Ian Kelly; **El dandy** 1960) de Eleanor Moers. Para los aspectos sociales del dandym, vea Domna Stanton's **El aristócrata como arte: un estudio de Honnête Homme y el Dandy en la literatura francesa de los siglos XVII y XIX** ( 1980).
- 2 Riello y McNeil escriben, "se puede demostrar un paralelismo inesperado en la Europa de finales del siglo XVIII, donde el blanqueamiento de las botas era parte del ritual del comportamiento de un caballero" (Riello y McNeil 2011b: 5).
- 3 Ver **Fashion-ology: Una introducción a los estudios de la moda** ( 2005) de Yuniya Kawamura.
- 4 Ver <http://www.complex.com/sneakers/2013/01/the-50-greatest-sneaker-references-in-rap-history> (Brian Josephs, "Las 50 mejores referencias de zapatillas en la historia del rap" por Brian Josephs).
- 5 Las infografías son representaciones gráficas visuales de información, datos o conocimientos destinados a presentar información compleja (Wikipedia.com).

## Conclusión

- 1 Para vendajes de pies, consulte también **Cinderella's Sisters: Una historia revisionista de venda de pies** ( 2007) de Dorothy Ko; **Dolor por Belleza: Venda los pies en China** ( 2002) de Wang Ping.
- 2 Para trabajos de diseñadores de calzado contemporáneos, consulte **Zapatos: una celebración de zapatos de tacón, sandalias, pantuflas y más** ( 1996) de Linda O'Keefe; **Zapatos AZ: diseñadores, marcas, fabricantes y minoristas** ( 2010) por Jonathan Walford; **Calzado Diseño** ( 2012) de Aki Choklat.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adams, Nathaniel (2013), **Soy Dandy: El regreso del caballero elegante**, con Rose Callahan, fotografía, Berlín, Alemania: Gestalten.
- Adshad, Samuel Adrian Miles (1997), **Cultura material en Europa y China, 1400-1800**, Basingstoke: Macmillan. Aheran, Charlie (2003), "The Gangs of New York City, Hip-Hop & Sneakers" en **The Trainers: más de 300 clásicos de Rare Vintage a los últimos diseños**, editado por Neal Heard, Londres: Carlton Books, págs. 20-23. Akinwumi, Tunde M. (2011), "Interrogating Africa's Past: Footwear Among the Yoruba" en **Zapatos: una historia de las sandalias a zapatillas** editado por Peter McNeil y Giorgio Riello, edición de bolsillo, Londres: Berg, págs. 182-195. Alexander, Jeffrey (ed.) (1988), **Sociología durkheimiana**, Cambridge: Cambridge University Press. Althusser, Louis (1988), "Ideología y aparatos ideológicos del Estado" en **Teoría cultural y cultura popular: un lector**, editado por John Storey, Londres: Prentice Hall, págs. 153-164. Anderson, Mark y Mark Jenkins (2001), **Danza de los días** Nueva York: Soft Skull Press. Anderson, Nels (1922), **El vagabundo** Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Appadurai, Arjun (1990), "Disyuncture and Difference in the Global Cultural Economy", **Teoría, cultura y sociedad** 7: 295-310.
- Arnold, David O. (1970), **La sociología de las subculturas**, Berkeley, CA: The Glendessary Press.
- Aspers, Patrik (2005), **Mercados de moda: un enfoque fenomenológico**, Londres: Routledge.
- Baizerman, Suzanne, Joanne B. Eicher y Catherine Cerny (2008), "Eurocentrismo en el estudio de la vestimenta étnica" en **los Yo visible: perspectivas globales sobre la vestimenta, la cultura y la sociedad**, editado por Joanne B. O, Sandra Lee Evenson y Hazel A. Lutz, Nueva York: Fairchild Publications, Inc., págs. 123-132. Banner, Lois (2008), "The Fashionable Sex, 1100-1600" en **Lector de moda masculina**, editado por Andrew Reilly y Sarah Cosbey, Nueva York: Fairchild Books, págs. 6-16. Barker, Chris (2004), **Diccionario sabio de estudios culturales**, Londres: Sage. Barnard, Malcolm (1998), **Arte, Diseño y Cultura Visual**, Nueva York: Palgrave Macmillan. Barnard, Malcolm (2001), **Enfoques para comprender la cultura visual**, Nueva York: Palgrave Macmillan. Barnard, Malcolm (2007), **Teoría de la moda: un lector**, Londres: Routledge. Barnard, Malcolm (2008), **La moda como comunicación**, Londres: Routledge.
- Baron, Stephen (1989), "La resistencia y sus consecuencias: la cultura callejera de los punks", **Sociedad Juvenil**, 21, 2: 207-237. Barthes, Roland (1964), **Elementos de Semiología**, traducido por A. Lavers y C. Smith, Nueva York: Hill y Wang. Barthes, Roland (1967), **El sistema de moda**, traducido por M. Ward y R. Howard, Nueva York: Hill y Wang. Barthes, Roland (1977), **Imagen, Música, Texto**, traducido por S. Heath, Londres: Montana. BBC News (2015), "Festival de cine de Cannes 'Rechaza a las mujeres con zapatos planos'", **Entretenimiento y Artes**, 19 de mayo.
- (bbc.com/news/entertainment-arts)
- Beauvoir, Simone de (1949), **El segundo sexo** traducido por HM Parshley, Nueva York: Penguin. Becker, Howard ([1963] 1973), **Forasteros**, Glencoe, Nueva York: Free Press. Becker, Howard (1982), **Mundo del arte** Berkeley, CA: Prensa de la Universidad de California.
- Cerveza, Robert (2004), **Ting Sha tibetano**, Londres: Conexiones Presione. Bell, Daniel (1973), **La llegada de la sociedad postindustrial**, Nueva York: Basic Books. Bell, Daniel (1976), **Las condiciones culturales del capitalismo**, Nueva York: Basic Books.
- Bell, Quentin ([1947] 1976), **Sobre las galas humanas**, Londres: Hogarth Press.
- Bengtson, Russ (2013), "Excavación y stock muerto: colección de zapatillas antes y ahora" en **PATADAS DE SLAM**, editado por Ben Osborne, Nueva York: Universe Publishing, págs. 87-90.
- Bennett, Andy (2000), **Música popular y cultura juvenil: música, identidad y lugar**, Londres: Macmillan.
- Bennett, Andy (2005), **Cultura y vida cotidiana**, Londres: Sage.
- Bennett, Andy (2006), "El punk no ha muerto: el significado continuo del punk rock para una generación más antigua de fanáticos", **Sociología**, 40, 2: 219-235.
- Bennett, Andy y Keith Kahn-Harris (2004), **After Subculture: Critical Studies in Contemporary Youth Culture**, Londres: Palgrave Macmillan.
- Bennett, Andy y Paul Hodgkinson (eds.) (2012), **Envejecimiento y culturas juveniles: música, estilo e identidad**, Londres: Berg. Bennett, Andy y Richard A. Peterson (2004), **Escenas musicales: local, translocal y virtual**, Nashville, TN: Vanderbilt Prensa Universitaria.
- Bennett, Tony, Michael Emmison y John Frow (1999), **Contabilización del gusto**, Melbourne, Australia: Universidad de Cambridge Prensa.
- Bernard, Phillippe (1988), "La verdadera naturaleza de la anomia", **Teoría Sociológica**, 6: 91-95. Nueva York: Sage Publications. Bibort, Alan (2009), **Beatniks: una guía para una subcultura estadounidense**, Westport, CT: Greenwood. Blake, Mark (ed.) (2008), **Punk: toda la historia**, Nueva York: DK. Blanco, José F. (2011), "The Postmodern Age: 1960-2010" en **El lector de moda**, editado por Linda Welters y Abby Lillethun, Oxford: Berg.
- Bleikhorn, Samantha (2002), **El libro Mini-Mod de los años sesenta**, San Francisco, CA: Last Gasp.
- Blum, Sasha (2009), **La subcultura gótica: una investigación empírica de la psicología y el comportamiento** **Características de sus afiliados**, Saarbrücken, Alemania: VDM Verlag. Blumenthal, Erica M. (2015), "Actualizado: Neumáticos de nieve para los pies", **Los New York Times**, 12 de febrero, pág. E3. Blumer, Herbert (1969), "Moda: de la diferenciación de clases a la selección colectiva", **The Sociological Quarterly**, 10, 3: 275-291.
- Blümlein, Jürgen, Daniel Schmid y Dirk Vogel (2008), **Made for Skate: La historia ilustrada del calzado de skate**, Berlín, Alemania: Gingko Press.
- Blundell, Sue (2011), "Bajo sus pies brillantes: zapatos y sandalias en la Grecia clásica" en **Zapatos: una historia de Sandalias a zapatillas**, editado por Peter McNeil y Giorgio Riello, edición de bolsillo, Oxford: Berg, págs. 30-49.



Rubor, Steven (2001), **Hardcore americano, Una historia tribal**, Los Ángeles, CA: Feral House. Bordo, Susan (1999), **El cuerpo masculino: una nueva mirada a los hombres en público y privado**, Nueva York: Farrar, Straus y Giroux. Böse, Martina (2003), "Raza y clase en la economía 'post-subcultural'" en **Los lectores de post-subculturas**, editado por

David Muggleton y Rupert Weinzierl, Londres: Berg, págs. 167–180. Boucher, François (1987), **Una historia del traje en Occidente**, Londres: Thames y Hudson. Bourdieu, Pierre ([1972] 1977), **Esquema de una teoría de la práctica**, Cambridge: Cambridge University Press. Bourdieu, Pierre (1980), **Preguntas de Sociologías**, París: Les Editions de Minuit. Bourdieu, Pierre (1984), **Distinción: una crítica social del juicio del gusto**, traducido por R. Nice, Cambridge:

Prensa de la Universidad de Harvard.

Bourdieu, Pierre (1990), **En otros mundos**, Stanford, CA: Prensa de la Universidad de Stanford. Bourdieu, Pierre (1992), **Una invitación a la Sociología reflexiva**, Chicago, IL: University of Chicago Press. Bourdieu, Pierre (1993), **El campo de la producción cultural**, traducido por Philip Richard Nice, Cambridge: Polity. Boydell, Christine (1996), "The Training Shoe: 'Pump Up the Power'" en **Los objetos de género**, editado por Pat Kirkham,

Manchester: Manchester University Press.

Freno, Michael (1980), **La sociología de la cultura juvenil y las subculturas juveniles: ¿sexo y drogas y rock 'n' roll?** Londres: Brake, Michael (1985), **Cultura juvenil** Routledge y Kegan Paul.

**comparada: la sociología de las culturas y subculturas juveniles en América,**

**Gran Bretaña y Canadá**, Londres: Routledge & Kegan Paul Ltd. Brenninkmeyer, Ingrid (1963), **La sociología de la moda**, Köln-Opladen, Alemania: Westdeutscher Verlag.

Breward, Christopher (1999), **El consumidor oculto: masculinidades, moda y vida urbana 1860-1914**, Manchester: Breward, Christopher (2004), **Fashioning** Prensa de la Universidad de Manchester.

**London: Clothing and the Modern Metrópolis**, Oxford: Berg.

Breward, Christopher (2011), "Fashioning Masculinity: Men's Footwear and Modernity" en **Zapatos: una historia de las sandalias a zapatillas** editado por Giorgio Riello y Peter McNeil, edición de bolsillo, Londres: Berg, págs. 206–223. Brill, Dunja (2007), "Género, estatus y capital subcultural en la escena gótica" en **Culturas juveniles: escenas, subculturas y tribus**, editado por Paul Hodkinson y Wolfgang Deicke, Londres: Routledge, págs. 111–126.

Brooke, Iris (1972), **Calzado: una breve historia de los zapatos europeos y estadounidenses**, Londres: Pitman Publishing.

Brooker, Peter y Will Brooker (1997), "Introducción" en **Post-imágenes posmodernas**, editado por Peter Brooker y Will Brooker, Londres: Edward Arnold, págs. 1–19.

Brown, Andy (2007), "Repensar la mercancía subcultural: el caso de la (s) cultura (s) de camisetas de heavy metal" en **Juventud Culturas: escenas, subculturas y tribus**, editado por Paul Hodkinson y Wolfgang Deicke, Nueva York: Routledge, págs. 63–78.

Brummel, Beau ([1932] 1972), **Traje masculino y femenino: Traje griego y romano, Traje británico del Invasión romana hasta 1822, y los principios de la vestimenta aplicados a la vestimenta mejorada de la actualidad**, Nuevo York: Benjamin Blom, Inc.

Buchanan, Richard (1995), "Retórica, humanismo y diseño" en **Descubriendo el Diseño: Exploraciones en Estudios de Diseño**, editado por Richard Buchanan y Victor Margolin, Chicago, IL: University of Chicago Press, págs. 23–55. Buchanan, Richard y Victor Margolin (eds.) (1995a), **Exploración del diseño: exploraciones en estudios de diseño**, Chicago, IL:

Prensa de la Universidad de Chicago.

Buchanan, Richard y Victor Margolin (1995b), "Introducción" en **Descubriendo el Diseño: Exploraciones en Estudios de Diseño**, editado por Richard Buchanan, Chicago, IL: University of Chicago Press, págs. ix – xxvi.

Bulmer, Martín (1984), **La Escuela de Sociología de Chicago: institucionalización, diversidad y el auge de la sociología Investigación**, Chicago, IL: University of Chicago Press. Mayordomo, Judith (1990), **Problema de género**, Nueva York: Routledge.

Callahan, Colleen R. y Jo B. Paoletti (2011), "Is It a Girl or a Boy? Identidad de género y ropa infantil" en **los Lector de moda**, Segunda edición, editada por Linda Welters y Abby Lillethun, Oxford: Berg, págs. 193–196.

Carter, Michael (2003), **Clásicos de la moda: de Carlyle a Barthes**, Londres: Berg.

Chaiklin, Martha (2011), "Pureza, contaminación y lugar en el calzado tradicional japonés" en **Zapatos: una historia de las sandalias a zapatillas** editado por Peter McNeil y Giorgio Riello, edición de bolsillo, Londres: Berg, págs. 160–181.

Chang, Jeff (2005), **Can't Stop Won't Stop: Una historia de la generación Hip-Hop**, Nueva York: St. Martin's Press.

Chang, Jeff (ed.) (2006a), **Caos total: el arte y la estética del hip-hop**, Nueva York: BasicCivitas. Chang, Jeff (2006b), "Codes and the B-Boy's Stigmata: An Interview with DOZE" en **Caos total: el arte y la estética de**

**Hip hop**, editado por Jeff Chang, Nueva York: Basic Civitas, págs. 321–330. Chernikowski, Stephanie (1997), **Blank Generation Revisited: Los primeros días del punk rock**, Nueva York: Schirmer Books. Choklat, Aki (2012), **Diseño de calzado**, Londres: Laurence King Publishing. Choklat, Aki y Rachel Jones (eds.) (2009), **Diseño de calzado**, Colonia, Alemania: Fusion Publishing. Clark, Dylan (2003), "La muerte y la vida del punk, la última subcultura" en **Los lectores de post-subculturas**, editado por David

Muggleton y Rupert Weinzierl, Londres: Berg, págs. 223–236.

Clarke, John, Stuart Hall, Tony Jefferson y Brian Roberts (1976), "Subcultures, Cultures and Class" en **Resistencia**

**a través de Rituales: subculturas juveniles en la Gran Bretaña de la posguerra**, editado por Stuart Hall y Tony Jefferson, Londres: Hutchinson, págs. 9–74.

Cloward, Richard y Lloyd Ohlin (1961), **Delincuencia y oportunidad: una teoría de las pandillas delincuentes**, Glencoe, IL: Gratis Prensa.

Cogan, Brian (2006), **Enciclopedia de la música y la cultura punk**, Westport, CT: Greenwood Press. Cohen, Albert K. (1955), **Chicos delincuentes: la cultura de la pandilla**, Glencoe, IL: Prensa libre. Cohen, Albert (1970), "Una teoría general de las subculturas" en **La sociología de las subculturas**, editado por DO Arnold,

Berkeley, CA: The Glendessary Press.

Cohen, Phil (1972), **Conflicto subcultural y comunidad de clase trabajadora. Documentos de trabajo en estudios culturales**. No. 2, Colatrella, Carol (2011), **Juguetes y** Birmingham: Universidad de Birmingham.

**herramientas en rosa: narrativas culturales de género, ciencia y tecnología**, Ohio: Estado de Ohio Prensa Universitaria.

Cole, Robert J. (1989), "Japanese Buy New York Cachet with Deal for Rockefeller Center", **Los New York Times**, octubre 31.

Collins, Jim (1989), **Culturas poco comunes: cultura popular y posmodernismo**, Nueva York: Routledge.

Collins, Randall (1981), **Sociología del conflicto**, Nueva York: Academic Press. Connell, RW (1987), **Género y poder**, Stanford, CA: Prensa de la Universidad de Stanford. Considine, Austin (2012), "When Sneakers and Race Collide", **Los New York Times**, 20 de junio, pág. E7. Craik, Jennifer (1994), **El rostro de la moda**, Londres: Routledge.

Crane, Diana (1987), **La transformación de la vanguardia: el mundo del arte de Nueva York 1940-1985**, Chicago, IL: Universidad de Chicago Press.

Crane, Diana (1992), "Alta cultura versus cultura popular revisitada" en **Cultivar diferencias: límites simbólicos**



y la creación de la desigualdad, editado por Michèle Lamont y Marcel Fournier, Chicago, IL: University of Chicago Press, págs. 58–73.

Crane, Diana (1993), "El diseño de moda como ocupación", **Investigaciones actuales sobre ocupaciones y profesiones**, 8: 55–73. Crane, Diana (1994), "Introducción: El desafío de la sociología de la cultura a la sociología como disciplina" en **los Sociología de la Cultura**, editado por Diana Crane, Oxford: Blackwell.

Crane, Diana (1997a), "Globalización, tamaño organizacional e innovación en la industria de la moda de lujo francesa: Revisión de la teoría de la producción de la cultura", **Poética**, 24: 393–414.

Crane, Diana (1997b), "Posmodernismo y vanguardia: cambio estilístico en el diseño de moda", **MODERNISMO / Modernidad**, 4: 123–140.

Crane, Diana (1999), "Modelos de difusión y moda: una reevaluación en la difusión social de ideas y cosas", **los Anales de la Academia de Ciencias Políticas y Sociales**, 566, noviembre: 13–24.

Crane, Diana (2000), **La moda y sus agendas sociales: clase, género e identidad en la ropa**, Chicago, IL: La Universidad de Chicago Press.

Csikszentmihalyi, Mihaly y Eugene Rochberg-Halton (1981), **El significado de las cosas: los símbolos domésticos y el yo**, Cambridge: Cambridge University Press.

Davidson, Hilary (2011), "Sexo y pecado: La magia de los zapatos rojos" en **Zapatos: una historia desde sandalias hasta zapatillas**, editado por Peter McNeil y Giorgio Riello, edición de bolsillo, Londres: Berg, págs. 272–289. Davis, Fred (1985), "Ropa y moda como comunicación" en **La psicología de la moda**, editado por Michael R.

Solomon, Lexington: Lexington Books. Davis, Fred (1992), **Moda, Cultura e Identidad**, Chicago, IL: Prensa de la Universidad de Chicago.

De La Haye, Amy y Cathie Dingwall (1996), **Surfistas, Soulies, Skinheads y Skaters: estilo subcultural de los años cuarenta a los noventa**, Woodstock, Nueva York: Overlook. DeCerteau, Michel (1984), **La práctica de la vida cotidiana**, Berkeley, CA: Prensa de la Universidad de California. DeMello, Margo (2009), **Pies y calzado: una enciclopedia cultural**, Westport, CT: Greenwood.

Desideri, Ippolito (2010), **Misión al Tíbet: El relato extraordinario del siglo XVIII del padre Ippolito Desideri, SJ**,

editado por Leonard Zwilling y traducido por Michael J. Sweet, Boston, MA: Wisdom Publications. DiMaggio, Paul (1992), "Cultural Entrepreneurship in 19th Century Boston" en **Cultivar diferencias: límites simbólicos**

y la creación de la desigualdad, editado por Michèle Lamont y Marcel Fournier, Chicago, IL: The University of Chicago Press.

DiMaggio, Paul y Michael Useem (1978), "Democracia cultural en un período de expansión cultural: la

Composición de las audiencias artísticas en los Estados Unidos", **Problemas sociales**, 26: 2. Docker, John (1994), **Posmodernismo y Cultura Popular**, Cambridge: Cambridge University Press. Douglas, María (1978), **Sesgo cultural**, Londres: Routledge y Kegan Paul. Drake, Kate (2001), "Quest for Kawaii", **Time International**, 25 de junio, pág. 46. Duncan, Hugh Dalziel (1969), **Símbolos y teoría social**, Nueva York: Oxford University Press. Durkheim, Emile ([1893] 1964), **La división del trabajo**, Nueva York: Free Press. Durkheim, Emile ([1895] 1961), **Reglas del método sociológico**, Nueva York: Free Press. Durkheim, Emile ([1897] 1951), **Suicidio**, traducido por John Spaulding y George Simpson, Glencoe, IL: The Free Press. Durkheim, Emile ([1912] 1965), **Las formas elementales de la vida religiosa**, Nueva York: Collier Books. Dyson, Michael Eric (1993), **Reflecting Black: Crítica cultural afroamericana**, St. Paul, MN: Universidad de Minnesota

Prensa.

Eagleton, Terry (1983), **Teoría literaria: una introducción**, Oxford: Blackwell Publishing.

Edwards, Tim (1997), **Hombres en el espejo: moda masculina, masculinidad y sociedad de consumo**, Londres: Cassell. Eicher, Joanne B. (1969), **Vestido africano**;

Edwards, Tim (2006), **Culturas de masculinidad**, Londres: Routledge.

**Una bibliografía seleccionada y comentada de países subsaharianos**, East Lansing,

MI: Centro de Estudios Africanos, Universidad Estatal de Michigan. Eicher, Joanne B. (1976), **Textiles hechos a mano de Nigeria**, Ile-Ife, Nigeria: University of Ife Press.

Eicher, Joanne B. (ed.) (1995), **Vestimenta y etnia: cambio a través del espacio y el tiempo**, Oxford: Berg. Eicher, Joanne B. y Lidia Sciama (1998), **Abalorios y fabricantes de abalorios: género, cultura material y significado**, Oxford:

Iceberg.

Eicher, Joanne B. y Mary Ellen Roach (eds) (1965), **Vestimenta, adorno y orden social**, Nueva York: Wiley.

Eicher, Joanne B. y Ruth Barnes (1992), **Vestimenta y género: creación y significado en contextos culturales**, Oxford: Berg.

Eicher, Joanne B., Sandra Lee Evenson y Hazel A. Lutz (eds) (2008), **El yo visible: perspectivas globales sobre la vestimenta, Cultura y Sociedad**, Nueva York: Fairchild Publications, Inc.

Entwistle, Joanne (2006), "La economía cultural de la compra" en Patrik Aspers y Lise Skov, **Sociología actual**, 54, 5: 704–724, Thousand Oaks, CA: Sage.

Entwistle, Joanne (2009), **La economía estética de la moda**, Oxford: Berg.

Ewen, Stuart (1976), **Capitanes de la conciencia: publicidad y las raíces sociales de la cultura del consumidor**, Nueva York: McGraw-Hill.

Farrelly, Liz (2005), **Fashion Forever: 30 años de subcultura**, Filadelfia, PA: Publicaciones transatlánticas. Featherstone, Mike (2007), **Cultura de consumo y posmodernismo**, Londres: Sage.

Feldman, Christine Jacqueline (2009), "Somos los mods": **una historia transnacional de una subcultura juvenil**, Nueva York: Peter Lang.

Feldman, Jessica R. (1993), **Género en la división: el dandy en la literatura modernista**, Ithaca, Nueva York: Cornell University Press. Fillin-Yeh, Susan (ed.) (2001), **Dandies: moda y delicadeza en el arte y la cultura**, Nueva York: New York University Press. Finkelstein, Joanne (1996), **Después de una moda**, Carlton, Australia: Melbourne University Press. Fischer, Claude Serge (1972), "El urbanismo como forma de vida: una revisión y una agenda", **Métodos sociológicos y**

**Investigación**, 1, 2, noviembre: 187–243.

Fischer, Claude Serge (1975), "Hacia una teoría subcultural del urbanismo", **Revista Estadounidense de Sociología**, 80, 6: 1319–1341.

Fiske, John (1989), **Leyendo el Popular**, Londres: Routledge. Flügel, JC (1930), **La psicología de la ropa**, Londres: Hogarth. Flügel, JC (1934), **Los hombres y sus motivos: estudios psicoanalíticos**, Londres: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co. Forman, Murray y Mark Anthony Neal (eds) (2004), **¡Ese es el porro!: El lector de estudios de hip-hop**, Nueva York:

Routledge.

Frazer, Edward Franklin (1939), **La familia negra en los Estados Unidos**, Chicago, IL: University of Chicago Press. Friedan, Betty (1963), **La mística femenina**, Nueva York: WW Norton.

Gans, Herbert (1975), **Cultura popular y alta cultura: análisis y evaluación del gusto**, Nueva York: Basic Books. Garber, Margaret (1992), **Intereses adquiridos: travestismo y ansiedad cultural**, Nueva York: Routledge. García, Bobbito (2003), **¿Dónde los conseguiste? Cultura de zapatillas de la ciudad de Nueva York: 1960-1987**, Nueva York: Testify Books.

Garret, Ruth Irene y Ottie Garret (2003), **Mi herencia Amish**, Nashville, TN: Turner Publishing.

Geertz, Clifford ([1973] 1975), **La interpretación de la cultura**, Londres: Hutchinson. Gelder, Ken (ed.) (2005a), **El lector de subculturas**, Londres: Routledge. Gelder, Ken (ed.) (2005b), "Introducción: El campo de los estudios de subcultura" en **El lector de subculturas**, editado por Ken

Gelder, Londres: Routledge, págs. 1-18.

Gelder, Ken (ed.) (2007), **Subculturas: Historias culturales y práctica social**, Londres: Routledge.

Giddens, Anthony (1991), **Modernidad y autoidentidad**, Palo Alto, CA: Prensa de la Universidad de Stanford. Gilbert, James (2005), **Hombres en el medio: en busca de la masculinidad en la década de 1950**, Chicago, IL: Universidad de Chicago

Prensa.

Gill, Alison (2011), "Limousines for the Feet: The Retórica of Sneakers" en **Zapatos: una historia desde sandalias hasta zapatillas**, editado por Peter McNeil y Giorgio Riello, edición de bolsillo, Londres: Berg, págs. 372-85.

Gilroy, Paul (1991), "¿No hay negro en la Union Jack!": **La política cultural de raza y nación**, Chicago, IL: Universidad de Chicago.

Gilroy, Paul (1993), **El Atlántico negro: modernidad y doble conciencia**, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Gilroy, Paul (2002), **Against Race: Imaginando la cultura política más allá de la línea de color**, Cambridge, MA: Universidad de Harvard

Prensa.

Glickson, Grant (2014), "En las ferias de 'Sneakerhead', los Air Jordans son dorados", **Los New York Times**, 17 de abril, pág. A1.

Godart, Frédéric (2012), **Revelando la moda: negocios, cultura e identidad, en la industria más glamorosa**, Nueva York:

Palgrave Macmillan.

Goffman, Erving (1959), **La presentación de cada uno en la vida diaria**, Garden City, Nueva York: Doubleday. Goffman, Erving (1979), **Anuncios de género**, Cambridge,

MA: Harvard University Press, (Tapa dura, Nueva York:

Harper y Row).

Gordon, Milton M. (1947), "El concepto de subcultura y su aplicación", **Fuerzas sociales**, 26: 40-42. Gramsci, Antonio ([1929-1933] 1992), **Cuadernos de prisión, volumen 1**, Nueva York: Columbia University Press.

Grew, Francis y Margarethe De Neergaard (1988), **Zapatos y patrones: hallazgos medievales de excavaciones en Londres**, Londres: Oficina de papelería de Su Majestad.

Griffin, Chris E. (2011), "The Trouble with Class: Researching Youth, Class and Culture beyond the 'Birmingham School'", **Revista de Estudios Juveniles**, 14, 3: 245-259.

Habraken, William (niño) (2000), **Calzado Tribal y Étnico del Mundo: Mocasines, Sandalias, Zuecos, Pantuflas, Botas y Zapatos**, Oosterhout, Holanda: LSC Communicatie bv.

Haenfler, Ross (2006), **Straight Edge: juventud de vida clara, punk incondicional y cambio social**, Nuevo Brunswick, Nueva Jersey: Rutgers

Prensa Universitaria.

Haenfler, Ross (2009), **Godos, jugadores y grrrls: desviación y subculturas juveniles**, Nueva York: Oxford University Press. Haenfler, Ross (2014), **Subculturas:**

**Conceptos básicos**, Nueva York: Routledge. Halberstam, Judith (1998), **Masculinidad femenina**, Durham, Carolina del Norte: Duke University Press.

Hald, Margrethe (1972), **Zapatos primitivos: un estudio arqueológico-etnológico basado en hallazgos de zapatos en Jutlandia**

**Península**, Copenhagen, Dinamarca: Museo Nacional de Dinamarca.

Hall, Stuart (1980a), "Los estudios culturales y el centro: algunos problemas y problemas" en **Cultura, Medios, Idioma**, editado por Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lower y Paul Willis, Londres: Unwin Hyman. Hall, Stuart (1980b), "Codificación / Decodificación" en **Cultura, Medios, Idioma**, editado por Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew

Lower y Paul Willis, Londres: Unwin Hyman.

Hall, Stuart (1992), "La cuestión de la identidad cultural" en **La modernidad y sus futuros**, editado por Stuart Hall y Tony

McGrew, Cambridge: Polity Press, págs. 273-323.

Hall, Stuart y Tony Jefferson (eds) (1976), **Resistencia a través de rituales: subculturas juveniles en la Gran Bretaña de la posguerra**, Londres: Harris, Anita (2007), **Culturas**

Hutchinson.

**de la próxima ola: feminismo, subculturas, activismo**, Londres: Routledge.

Harris, Cheryl y Alison Alexander (1998), **Fandom de teorización: fans, subcultura e identidad**, Cresskill, Nueva Jersey: Hampton

Prensa.

Harris, David (1992), **De la lucha de clases a la política del placer**, Londres: Routledge.

Harvey, David (1989), **La condición de la posmodernidad**, Oxford: Blackwell.

Escuchado, Neal (2003), **The Trainers: más de 300 clásicos, desde Rare Vintage hasta los últimos diseños**, Londres: Carlton Book. Oído, Neal (2009), **Zapatillas de deporte (edición especial limitada): más de 300 clásicos, desde Rare Vintage hasta los últimos diseños**,

Londres: Carlton Books.

Oído, Neal (2012), **The Sneaker Hall of Fame: marcas de calzado favoritas de todos los tiempos**, Londres: Carlton Books.

Hebdige, Dick (1979), **Subcultura: el significado del estilo**, Routledge: Londres y Nueva York. Hebdige, Dick (1986), "Postmodernism and the Other Side", **Revista de comunicación**, 10, 2: 78-89. Hebdige, Dick (1988), **Esconderte en la luz: en imágenes y cosas**, Londres: Routledge.

Herc, DJ Kool (2005), "Introducción" en **Can't Stop Won't Stop: Una historia de la generación Hip-Hop**, editado por Jeff Heylin, Clinton (1993), **De los Velvet a los**

Chang, Nueva York: St. Martin's Press, págs. Xi - xiii.

**Voidoids: una historia pre-punk para un mundo post-punk**, Nueva York: Penguin

Libros.

Hjorth, Larissa (2005), "Olors of Mobility: Mobile Phones and Japanese Cute Culture in the Asia-Pacific", **Diario de**

**Estudios interculturales** 26, febrero-mayo: 39-55.

Hodkinson, Paul (2002), **Gótico: identidad, estilo y subcultura**, Oxford: Berg. Hoggart, Richard (1957), **Los**

**usos de la alfabetización**, Londres: Chatto y Windus. Hollander, Anne (1994), **Sexo y trajes**, Nueva York:

AA Knopf.

Hulsbosch, Marianne (2014), **Zapatos puntiagudos y cascos medulares: construcción de vestimenta e identidad en Ambon de 1850 a 1942**,

Leiden, Países Bajos: Brill.

Hume, Lynne (2013), **La vida religiosa del vestido: moda y fe globales**, Londres: Bloomsbury. Huyssen, Andreas (1986), **Después de la gran brecha: modernismo,**

**cultura de masas y posmodernismo**, Basingstoke: Macmillan. Interurbano (2008), **Arte y suela: arte y diseño de zapatillas contemporáneas**, Londres: Laurence King.

Irwin, John ([1970] 2005), "Notas sobre el estado de la subcultura conceptual" en **El lector de subculturas**, Segunda edición, editado por Ken Gelder, Londres: Routledge, págs. 73-80. Issitt, Micah L. (2009), **Hippies: una guía para una subcultura**

**estadounidense**, Westport, CT: Greenwood.

Jackson, Beverly (1997), **Zapatillas espléndidas: mil años de tradición erótica**, Berkeley, CA: Prensa de diez velocidades.

Jackson, Scoop (2013), "Nike. Bball. Dominancia" en **PATADAS DE SLAM**, editado por Ben Osborne, Nueva York: Universe Publishing. Jain-Neubauer, Jutta (2000), **Pies y calzado en la cultura india**, Toronto, Canadá: Museo del calzado Bata con Mapin

Publishing Pvt. Ltd, Ahmedabad.

Jameson, Fredric (1983), "Postmodernism and Consumer Society" en **Lo antiestético: ensayos sobre cultura posmoderna**,

editado por H. Foster, Seattle, WA: Bay Press.

Jameson, Fredric (1984), "Posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío", **Nueva revisión de la izquierda**, 46: 53-92. Jeffreys, Sheila (2000), "Arte corporal" y estatus social: cortar, tatuar y perforar desde una perspectiva feminista",

**Feminismo y Psicología**, 10, 4: 409–429.

Jenks, Chris (2004), **Subcultura: la fragmentación de lo social**, Londres: Sage. Jobling, Paul (2005), **Man Appeal: publicidad, modernismo y moda masculina**, Oxford: Berg.

Johnson, Richard (1996), "What Is Cultural Sutides Anyway?" en **¿Qué son los estudios culturales? Un lector**, editado por John Storey, Londres: Edward Arnold, págs. 75-114.

Jones, Mason, Patrick Macias, Yuji Oniki y Carl Gustav Horn (1999), **Japan Edge: La guía privilegiada del pop japonés**

**Subcultura**, San Francisco, CA: Cadence Books. Jones, Russell M. (2007), **Dentro de la subcultura del graffiti**, Saarbrücken, Alemania: VDM Verlag

Kahn-Harris, Keith (2007), **Extreme Metal: Música y cultura al límite**, Oxford: Berg. Kaplan, Jeffrey (2003), **El medio culto: subculturas de oposición en una era de globalización**, Lanham, MD: Rowman Altamira.

Karaminas, Vicki (2009), "Parte IV: Subcultura: Introducción" en **Los lectores de moda masculina**, editado por Peter McNeil y Vicki Karaminas, Oxford: Berg, págs. 347–351.

Kawamura, Yuniya (2005), **Fashion-ology: Una introducción a los estudios de la moda**, Oxford: Berg.

Kawamura, Yuniya (2006a), "Japanese Teens as Producers of Street Fashion" en Patrik Aspers y Lise Skov, **Actual**

**Sociología**, 54, 5: 784–801, Thousand Oaks, CA: Sage.

Kawamura, Yuniya (2006b), "Moda callejera japonesa: el impulso de ser visto y de ser escuchado" en **El lector de moda**,

editado por Linda Welters y Abbey Lillethun, Oxford: Berg. Kawamura, Yuniya (2010), "Subculturas de la moda japonesa" en **Catálogo de la exposición Japan Fashion Now**, editado por Valerie

Steele, New Haven, CT: Prensa de la Universidad de Yale.

Kawamura, Yuniya (2011), **Investigar en moda y vestimenta: una introducción a los métodos cualitativos**, Oxford: Berg.

Kawamura, Yuniya (2012), **Modelando subculturas japonesas**, Londres: Berg. Kelly, Ian (2006), **El último hombre de estilo**, Nueva York: Atria Books. Kidwell, Claudia B. y Valerie Steele (eds) (1989), **Hombres y mujeres: vistiendo la parte**, Washington, DC: Smithsonian

Prensa Institucional.

Kimmel, Michael (2012), **La sociedad de género**, Nueva York: Oxford University Press. Kirkham, Pat (ed.) (1996), **El objeto de género**, Manchester: Manchester University Press. Ko, Dorothy (2001), **Every Step a Lotus: Zapatos para pies atados**, Berkeley, CA: Prensa de la Universidad de California.

Koda, Harold (2001), **Belleza extrema: el cuerpo transformado. Catálogo de exposiciones**. New Haven, CT: Universidad de Yale Prensa.

Koenig, Rene (1973), **A la mode: On the Social Psychology of Fashion**, Nueva York: Seabury Press.

Kuchta, Davis (2002), **El traje de tres piezas y la masculinidad moderna: Inglaterra, 1550-1850**, Berkeley, CA: Universidad de Prensa de California.

Kunzle, David (2004), **Moda y fetichismo**, Londres: Sutton Publishing.

Lamy, Philip y Jack Levin (1985), "Los valores del punk y la clase media: un análisis de contenido", **Sociedad Juvenil**, 17: 157-170. Lang, Kurt y Gladys Engel Lang

(1961), **Dinámica colectiva**, Nueva York: Thomas Y. Crowell, págs. 486–471. Lash, Scott (1990), **Sociología del posmodernismo**, Londres: Routledge. Laver, James (1968), **Dandies**, Londres: Weidenfeld & Nicolson.

Laver, James (1979), **La historia concisa del vestuario y la moda**, Nueva York: Abrams. Lawlor, Laurie (1996), **¿A dónde te llevará este zapato?: Un recorrido por la historia del calzado**, Nueva York: Walker y

Empresa.

Lazenby, Roland (2014), **Michael Jordan: La vida**, Nueva York: Little, Brown and Company.

Leblanc, Lauraine (1999), **Pretty in Punk: la resistencia de género de las niñas en una subcultura de niños**, Nuevo Brunswick, Nueva Jersey: Rutgers Ledger, Florence (1978), **Pon**

Prensa Universitaria.

**tu pie en el suelo: un tratado sobre la historia de los zapatos**, Nueva York: Colin Venton.

Legados, Marlene (2001), **En su tiempo: una historia del feminismo en la sociedad occidental**. Nueva York: Longman Publishing Group. Lemert, Charles (1997), **El**

**posmodernismo no es lo que piensas**, Oxford: Blackwell. Lerman, Nina y Ruth Oldenziel (eds) (2003), **Género y tecnología: un lector**, Prensa de la Universidad John

Hopkins. Liebow, Elliot (1967), **Tally's Corner: A Study of Negro Street Corner**, Boston, MA: Little, Brown and Company. Lillethun, Abby (2011), "Part IV-Fashion and Identity: Introduction" en **El lector de moda**, Segunda edición, editada por

Linda Welters y Abby Lillethun, Oxford: Berg, págs. 189-191. Lipovetsky, Gilles (1994), **Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy**, Princeton, Nueva Jersey: Princeton University Press. Longeville, Thibaut de y Lisa Leone (dir.) (2005), **Sólo por diversión**, DVD. Lovell, Terry (1998), "Producción cultural" en **Teoría cultural y cultura popular: un lector**, editado por John Storey,

Hemel Hempstead: Prentice Hall, págs. 476–482. Lukács, Georg (1971), **Historia y conciencia de clase**, Londres: Merlin Press.

Luvaas, Brent (2012), **Estilo de bricolaje: moda, música y culturas digitales globales**, Londres: Berg.

Lv, Luo y Zhang Huiguang (2007), **Zapatillas**, Victoria, BC: Page One Publishing. Lyotard, Jean-François (1984), **La condición posmoderna**, traducido por Geoffrey Bennington y Brian Massumi,

Manchester: Manchester University Press.

MacDonald, Dwight (1998), "Una teoría de la cultura de masas" en **Teoría cultural y cultura popular: un lector**, editado por John Storey, Hemel Hempstead: Prentice Hall, págs. 22–36.

MacDonald, Nancy (2003), **La subcultura del graffiti: juventud, masculinidad e identidad en Londres y Nueva York**, Nueva York: Palgrave.

MacRae, Rhoda (2007), "Problemas de 'internos' y 'externos' en la investigación de jóvenes" en **Culturas juveniles: escenas, subculturas y**

**Tribus** editado por Paul Hodgkinson y Wolfgang Deicke, Londres: Routledge, págs. 51–61. Martín-Barbero, Jesús (1993), **Comunicación, Cultura y Hegemonía**, Londres: Sage.

Martínez, Katharine y Kenneth L. Ames (1997), **La cultura material del género, el género de la cultura material**,

Winterhur, DEL: Museo Henry Francis du Pont Winterhur. Marx, Karl (1956), **Capital**, Moscú: Progress Publishers. Mattioli, Dana (2011), "Nike Footwork Yields Long Lines", **El periódico de Wall Street**, 29 de diciembre.

McCracken, Grant (1988), **Cultura y consumo: nuevos enfoques del carácter simbólico de los bienes de consumo**

**y actividades**, Bloomington, IN e Indianápolis, IN: Indiana University Press. McDowell, Colin (1989), **Zapatos: Moda y Fantasía**, Londres: Thames and Hudson Ltd.

McIver, Jack Alexander (1994), **Todo sobre zapatos: calzado a través de las edades**, Toronto, Canadá: Bata Limited. McLung, Alfred Lee (1945), **Los disturbios raciales no son necesarios**, Nueva York: Comité de Asuntos Públicos, Inc. McNeil, Peter (2009), "Parte I: Una breve historia de la moda masculina - Introducción" en **Los lectores de moda masculina**, editado por

Peter McNeil y Vicki Karaminas, Oxford: Berg, págs. 15-18. McNeil, Peter y Giorgio Riello (eds) (2011a), **Zapatos: una historia desde sandalias hasta zapatillas**, Edición de bolsillo, Londres:

Iceberg

McNeil, Peter y Giorgio Riello (eds) (2011b), "A Long Walk: Shoes, People and Place" en **Zapatos: una historia de las sandalias**

- a **zapatillas** Edición de bolsillo, Londres: Berg, págs. 2–28.
- McNeil, Peter y Giorgio Riello (eds) 2011c), "Walking the Streets of London and Paris: Shoes in the Enlightenment" en
- Zapatos: una historia desde sandalias hasta zapatillas**, Edición de bolsillo, Londres: Berg, págs. 94–115. McNeil, Peter y Vicki Karaminas (eds) (2009), **El lector de moda masculina**, Londres: Berg. McRobbie, Angela (1981), "Liquidación de cuentas con subculturas: una crítica feminista" en **Cultura, ideología y social**
- Proceso**, editado por Tony Bennet, Graham Martin, Colin Mercer y Janet Woollacott, Londres: Open University Press. McRobbie, Angela ([1989] 2005), "Vestidos de segunda mano y el papel del mercado de trapos" en **El lector de subculturas**, editado por Ken Gelder, Nueva York: Routledge.
- McRobbie, Angela (1991), **Feminismo y cultura juvenil: de "Jackie" a "Just Seventeen"** ", Londres: Macmillan
- McRobbie, Angela y Jennifer Gerber ([1981] 1991), "Girls and Subcultures" en **Feminismo y cultura juvenil: desde "Jackie" a "Just Seventeen"** ", Editado por Angela McRobbie, Londres: Macmillan. McRobbie, Angela y Mica Nava (eds.) (1984), **Género y Generación**, Londres: Macmillan. McWilliams, John C. (2000), **La Revolución Cultural de la década de 1960**, Westport, CT: Greenwood. Mead, Margaret (1935), **Sexo y temperamento en tres sociedades primitivas**, Nueva York: George Routledge. Merton, Robert K. (1946), **Persuasión masiva**, Nueva York: Harper and Bros. Merton, Robert K. (1957), **Teoría social y estructura social**, Nueva York: Free Press. Messner, Michael (2000), "Barbie Girls versus Sea Monsters", **Revista de género y sociedad**, 14, 6: 765–784. Miller, Judith (2009), **Zapatos**, Nueva York: Octopus Publishing.
- Miller, Monica L. (2013), "'Fresh-Dressed Like a Million Bucks': Black Dandyism and Hip-Hop" en **Artista, rebelde, Dandy: hombres de la moda** editado por Kate Irvin y Laurie Anne Brewer, New Haven, CT: Yale University Press, en asociación con el Museo de Arte, Escuela de Diseño de Rhode Island, págs. 149–158.
- Mills, C. Wright (1959), **La imaginación sociológica**, Oxford: Prensa de la Universidad de Oxford.
- Mills, Ron y Allen Huff (1999), **Estilo sobre sustancia: un análisis crítico de una subcultura adolescente afroamericana**, Chicago, IL: Imágenes afroamericanas. Mitchell, Louise (ed.) (2006), **La vanguardia: moda de Japón**, Sydney, Australia: Museo de Artes Aplicadas y Ciencias
- Moore, Ryan (2009), **Se vende como espíritu adolescente: cultura juvenil y crisis social**, Nueva York: NYU Press. Muggleton, David (1997), "The Post-Subculturalist"
- Morales, Marta (2013), **El libro completo de zapatos**, Nueva York: Firefly Books Ltd.
- en **The Clubcultures Reader: lecturas de estudios culturales populares**, editado por Steve Redhead, Derek Wynne y Justin O'Connor, Oxford: Blackwell. Muggleton, David y Rupert Weinzierl (eds.) (2003), **El lector de Muggleton, David (2000), Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style**, Oxford: Berg. Muller, Florencia (1997), **Canastas: Une historie des post-subculturas**, Oxford: Berg. Nahshon, Edna (2008), "Judíos y zapatos" en **Judíos y zapatos**, editado por Edna Nahshon, Oxford: Berg, págs. 1–36.
- chaussures de sport, de ville**, Paris: Editions du Regard. Nava, Mica (1992), **Culturas cambiantes: feminismo, consumismo juvenil**, Londres: Sage.
- Ogunnaike, Lola (2004), "SoHo corre por zapatillas azules y amarillas", **Los New York Times**, 19 de diciembre. O'Hara, Craig (2001), **La filosofía del punk: más que ruido**, San Francisco, CA: AK Press.
- O'Keefe, Linda (1996), **Zapatos: una celebración de zapatos de tacón, sandalias, pantuflas y más**, Nueva York: Workman Publishing Empresa.
- Osborne, Ben (ed.) (2014), **SLAM KICKS: zapatillas de baloncesto que cambiaron el juego**, Nueva York: Universe Publishing. Osgerby, Bill (1998), **Juventud en Gran Bretaña desde 1945**, Oxford: Blackwell Publishing Ltd. Ouaknin, Marc-Alain (2000), **Símbolos del judaísmo**, París, Francia: Assouline Publishing. Palazzolo, Joe (2014), "¿Los miembros del jurado tienen derecho a usar zapatillas deportivas?", **El periódico de Wall Street** blog, 9 de junio
- (blogs.wsj.com/law/author/jpalazzolo).
- Palladini, Doug (2009), **Vans "Off the Wall": Historias de suela de Vans Originals**, Nueva York: Abrams.
- Paris, Jeffrey y Michael Ault (2004), "Subculturas y resistencia política", **Revisión de la paz**, 16, 4: 403–407. Parmar, Priya, Birgit Richard y Shirley R. Steinberg (2006), **Cultura juvenil contemporánea: una internacional**
- Enciclopedia**, Westport, CT: Greenwood.
- Patton, Paul (1986), "La venta de Michael Jordan", **Revista del New York Times**, 9 de noviembre: 48–58.
- Payne, Blanche (1965), **Historia del traje desde los antiguos egipcios hasta el siglo XX**, Nueva York: Harper & Fila.
- Peck y Snyder (1971), **Artículos deportivos**, Princeton, Nueva Jersey: The Pyne Press.
- Peng, Hsiao-yen (2010), **Dandismo y modernidad transcultural: el dandy, el flaneur y el traductor en los años treinta**
- Shanghái, Tokio y París**, Londres: Routledge. Perrot, Philip (1996), **Modelando la burguesía: una historia de la vestimenta en el siglo XIX**, traducido por Richard Bienvenu, Princeton, Nueva Jersey: Princeton University Press.
- Peterson, Hal (2007), **Chucks! El fenómeno de Converse Chuck Taylor All Star**, Nueva York: Skyhorse Publishing.
- Peterson, Richard A. (1992), "Comprensión de la segmentación de la audiencia: de Elite y Mass a Omnivore y Univore", **Poética**, 21: 243–258.
- Peterson, Richard A. y Roger M. Kern (1996), "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore", **americano**
- Revisión sociológica**, 61: 900–907. Pilkington, Hilary (1994), **La juventud rusa y su cultura: constructora y construida de una nación**, Londres: Routledge.
- Pilkington, Hilary (1996), **Género, generación e identidad en la Rusia contemporánea**, Londres: Routledge.
- Pilkington, Hilary y Galina Yemelianova (eds) (2002), **Islam en la Rusia postsoviética**, Londres: Routledge. Pilkington, Hilary Al'bina Garifzianova y Elena Omel'chenko (2010), **Skinheads de Rusia: explorando y repensando**
- Vidas subculturales**, Londres: Routledge. Ping, Wang (2002), **Dolor por la belleza: vendajes de pies en China**, Nueva York: Anchor Books. Polhemus, Ted (1994), **Estilo callejero**, Londres: Thames y Hudson. Polhemus, Ted (1996), **Estilo de surf**, Londres: Thames y Hudson.
- Polhemus, Ted y Lynn Proctor (1978), **Moda y antimoda: una antropología de la ropa y el adorno**, Londres: Thames y Hudson.
- Prasso, Sheridan y Diane Brady (2003), "¿Puede la gama alta mantenerse firme?", **Semana comercial**, 30 de junio, pág. 7. Price, Emmett G. III (2006), **Cultura hip-hop**, Santa, CA: ABC-CLIO, Inc.
- Purcell, Natalie J. (2003), **Música Death Metal: La pasión y la política de una subcultura**, Jefferson, Carolina del Norte: McFarland. Rabaka, Reiland (2011), **Herencia del Hip Hop: Del Renacimiento de Harlem al Movimiento Feminista Hip Hop**, Lanham, MD: Rowman and Littlefield Publishers.
- Raha, María (2005), **La gran puntuación de Cenicienta: mujeres del punk y el indie underground**, Emeryville, CA: Sea Press. Rahn, Janice (2002), **Pintura sin permiso: subcultura del graffiti hip-hop**, Westport, CT: Bergin y Garvey Readhead, Steve (1997), **Subcultura a las culturas de club: una introducción a los estudios culturales populares**, Oxford: Blackwell
- Publicación.
- Reddington, Helen (2004), "La revolución olvidada de las músicas punk en la década de 1970", **Revisión de la paz**, 16, 4: 439–



- Reed, John Shelton (1972), **El Sur Duradero: Persistencia subcultural en la sociedad de masas**. Lexington, MA: DC Health.
- Reilly, Andrew y Sarah Cosbey (2008), **Lector de moda masculina**, Nueva York: Fairchild Books. Riello, Giorgio (2006), **Un pie en el pasado** Londres: Oxford University Press. Roach-Higgins, Mary Ellen, Joanne B. Eicher y Kim KP Johnson (1995), **Vestimenta e Identidad**, Nueva York: Fairchild. Robertson, Roland (1995), "Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad" en **Modernidades Globales**, editado por
- Mike Featherstone, Scott Lash y Robert Robertson, Londres: Sage, págs. 25–44. Robinson, Rebecca (2008), "It Won't Stop: The Evolution of Men's Hip-Hop Gear" en **Lector de moda masculina**, editado por
- Andrew Reilly y Sarah Cosbey, Nueva York: Fairchild Books, págs. 253–263.
- Rocca, Federico (2013), **Una cuestión de moda: 20 artículos icónicos que cambiaron la historia del estilo**, Nueva York: White Star Roche, Daniel (1997), **La cultura** Editores.
- de la vestimenta: vestimenta y moda en el antiguo régimen**, traducido por Jean Birrell, Ross, Doran (2011), "Footwear" en **Parte 3: Tipos de vestimenta en África**, Cambridge: Cambridge University Press.
- Volumen 1, Enciclopedia Berg de la vestimenta mundial y**
- Moda**, editado por Joanne B. Eicher, Londres: Berg. Rossi, William A. (1976), **La vida sexual del pie y el zapato**, Nueva York: Saturday Review Press. Sabin, Roger (1999), **Punk Rock: ¿Y qué?** Nueva York: Routledge. Sagert, Kelly Boyer (2009), **Flappers: una guía para una subcultura estadounidense**, Westport, CT: Greenwood. Dijo, Edward (1993), **Cultura e imperialismo**, Nueva York: Vintage Books. Sato, Ikuo (1998), **Kamikaze Biker: parodia y anatomía en el próspero Japón**, Chicago, IL: University of Chicago Press. Saussure, Ferdinand de ([1916] 1986), **Curso de Lingüística General**, La Salle, IL: Open Court Publishing Company.
- Schneider, Doug (2008), "Skate Shoes" en **Made for Skate: La historia ilustrada del calzado de skate**, editado por Schwöbel, Laura (2008), **Subcultura gótica en** Jürgen Blümlein, Daniel Schmid y Dirk Vogel, Berlín, Alemania: Gingko Press, p. 59.
- Finlandia: historia, moda y estilo de vida**, Saarbrücken, Alemania: VDM Verlag.
- Scott, James. **Dominación y artes de la resistencia**. New Haven, CT: Yale University Press, 1990. Seidman, Steven (1994), **El giro posmoderno**, Cambridge: Cambridge University Press. Semmelhack, Elizabeth (2011), "Un delicado equilibrio: mujeres, poder y tacones altos" en **Zapatos: una historia desde las sandalias hasta**
- Zapatillas**, editado por Peter McNeil y Giorgio Riello, edición de bolsillo, Londres: Berg, págs. 224–249. Shils, Edward (1975a), **Centro y Periferia: Ensayos en Macrosociología**, Chicago, IL: University of Chicago Press. Shils, Edward (1975b), **Centro y Periferia: Ensayos en Macrosociología**, Chicago, IL: University of Chicago Press, págs. 3–dieciséis.
- Shils, Edward (1975c), **Centro y Periferia: Ensayos en Macrosociología**, Chicago, IL: University of Chicago Press, págs. 127–134.
- Simmel, Georg ([1904] 1957), "Moda", **The American Journal of Sociology**, LXII, 6, mayo de 1957: 541–558. Simmel, Georg ([1905] 1997), "Filosofía de la moda" en **Simmel sobre cultura**, editado por David Frisby y Michael Featherstone, Londres: Sage.
- Simonelli, David (2002), "Anarquía, pop y violencia: la subcultura del punk rock y la retórica de la clase, 1976-1978", **Historia británica contemporánea**, 16, 2: 121-144.
- Sims, Josh (2010), **Ropa de calle de culto**, Londres: Laurence King Publishing, Ltd.
- Skott-Myhre, Hans Arthur (2009), **La juventud y la subcultura como fuerza creativa: creando nuevos espacios para el trabajo juvenil radical**, Toronto: Prensa de la Universidad de Toronto.
- Small, Lisa (ed.) (2014), **Killer Heels: El arte del catálogo de la exposición de zapatos de tacón alto**, Nueva York: Museo de Brooklyn y DeMonico Books.
- Smith, Sam (1992), **Las reglas de Jordania**. Nueva York: Simon y Schuster.
- Smith, Sam (2014), **No hay siguiente: NBA Legends sobre el legado de Michael Jordan**, Nueva York: Pocket Books Publishing. Snyder, Gregory J. (2009), **Graffiti Lives: Beyond the Tag en el metro urbano de Nueva York**, Nueva York, Nueva York
- Prensa Universitaria.
- Spencer, Herbert ([1896] 1966), **Los principios de la sociología**, Volumen II, Nueva York: D. Appleton and Co.
- Stanton, Domna D. (1980), **El aristócrata como arte: un estudio de Honnête Homme y el Dandy en el siglo XVII y** **Literatura francesa del siglo XIX**, Nueva York: Columbia University Press.
- Steele, Valerie (1985), **Moda y Erotismo**, Nueva York: Oxford University Press. Steele, Valerie (1996), **Fetichismo: moda, sexo y poder**. Oxford: Prensa de la Universidad de Oxford. Steele, Valerie (1999), **Zapatos: un léxico de estilo**, Nueva York: Rizzoli. Steele, Valerie (2001), **El corsé: una historia cultural**, New Haven, CT y Londres: Yale University Press. Steele, Valerie (2011), "Los zapatos y la imaginación erótica" en **Zapatos: una historia desde sandalias hasta zapatillas**, editado por Peter
- McNeil y Giorgio Riello, edición en rústica, Londres: Berg, págs. 250–271. Steele, Valerie (2013), "Introducción" en **Obsesión por los zapatos**, editado por Valerie Steele y Colleen Hill, New Haven, CT: Yale
- Prensa Universitaria.
- Steele, Valerie y Colleen Hill (eds) (2013), **Obsesión por los zapatos**, New Haven, CT: Prensa de la Universidad de Yale.
- Storey, John (1999), **Consumo cultural y vida cotidiana**, Londres: Arnold.
- Storey, John (2001), **Teoría Cultural y Cultura Popular**, Harlow: Educación de Pearson. Storey, John (2003), **Inventar la cultura popular**, Oxford: Blackwell Publishing. Cochechito, Robert (1985), **Observando la Imaginación Erótica**, New Haven, CT y Londres: Yale University Press.
- Sumner, William Graham ([1906] 1940), **Folkways: Un estudio de la importancia sociológica de los usos, modales, costumbres, Costumbres y moral**, Boston, MA: Ginn and Company. Sumner, William Graham y Albert Galloway Keller (1927), **La ciencia de la sociedad**, Volumen III, New Haven, CT: Yale
- Prensa Universitaria.
- Swann, junio (1982), **Zapatos**, Londres: Butler & Tanner Ltd. Swann, junio (1986), **Zapatería** Princes Risborough: Publicaciones de Shire. Swann, junio (2001), **Historia del calzado en Noruega, Suecia y Finlandia**, Estocolmo, Suecia: Kungl Vitthets Historie och
- Antikviters.
- Tarde, Gabriel (1903), **Las leyes de la imitación**, traducido por Elsie C. Parsons, Nueva York: Henry Holt. Thomas, WI y Florian Witold Znaniecki (1918), **El campesino polaco en Europa y América**, Chicago, IL: Universidad de
- Prensa de Illinois.
- Thornton, Sarah (1995), **Culturas de club: capital musical, mediática y subcultural**, Cambridge: Polity Press.
- Thrasher, Frederick M. (1927); **La pandilla**, Chicago, IL: University of Chicago Press. Thuresson, Mike (2002), " **French Fancies** ", **Japón, Inc.**, Tokio, Japón: SRD Japan Inc. Tönnies, Ferdinand ([1887] 1963), **Comunidad y Sociedad**, Nueva York: Harper and Row. Tönnies, Ferdinand ([1909] 1961), **Personalizado: Ensayo sobre códigos sociales**, traducido por AF Borenstein, Nueva York: The Free
- Prensa.

Trasko, María (1989), **Heavenly Soles: zapatos extraordinarios del siglo XX**, Nueva York: Abbeville Press.

Turcotte, Bryan Ray (2007), **El punk está muerto, el punk lo es todo** Corte Madera, CA: Gingko Press. Turner, Bryan (ed.) (1990), **Teorías de la modernidad y posmodernidad**, Londres: Sage. Turner, Thomas (2014), **Los orígenes de los zapatos modernos, 1945-1975** ( tesis doctoral inédita), Birkbeck University

de Londres.

Turner, Víctor (1986), **La antropología de la actuación**, Nueva York: Publicaciones PAJ.

U-Dox (2014), **Zapatillas: la guía completa de ediciones limitadas**, Nueva York: Thames & Hudson.

Estilos poco ortodoxos (2005), **Zapatillas: la guía completa para coleccionistas**, Nueva York: Thames y Hudson. Vainshtein, Olga (2009), "Dandyism, Visual Games, and the Strategies of Representation" en **Los lectores de moda masculina**,

editado por Peter McNeil y Vicki Karaminas, Oxford: Berg, págs. 84-107.

Vanderbilt, Tom (1998), **The Sneaker Book: Anatomía de una industria y un ícono**, Nueva York: The New Press.

Vartanin, Ivan (ed.) (2011a), **Tacones altos: moda, feminidad, seducción**, Tokio, Japón: Goliga. Vartanin, Ivan (2011b), "Introducción: Desnudo con tacones, o un fetiche para la fotografía" en **Tacones altos: moda, feminidad**,

**Seducción**, Tokio, Japón: Goliga, págs. 12-35. Veblen, Thorstein ([1899] 1957), **La teoría de la clase de ocio**, Londres: Allen y Unwin. Veblen, Thorstein (1964), "La teoría económica de la vestimenta de las mujeres" en **Ensayos en nuestro orden cambiante**, editado por Leon

Ardzrooni, Nueva York: Augustus M. Kelley, pág. 72.

Vianello, Andrea (2011), "Court Lady or Courtesans? El Chopine veneciano en el Renacimiento "en **Zapatos: una historia de**

**Sandalias a zapatillas**, editado por Peter McNeil y Girogio Riello, edición de bolsillo, Londres: Berg, págs. 76-93. Vogel, Steven (2007), **ROPA CALLE: The Insider's Guide**, San Francisco, CA: Chronicle Books. Walford, Jonathan (2007), **El zapato seductor: cuatro siglos de calzado de moda**, Nueva York: Stewart, Tabori & Chang.

Walford, Jonathan (2010), **Zapatos AZ: Diseñadores, Marcas, Fabricantes y Minoristas**, Nueva York: Thames y Hudson.

Walker, Samuel Americus (1978), **Zapatillas**, Nueva York: Workman Publishing. Walters, Malcolm (1995), **Globalización** Londres: Routledge.

Weber, Caroline (2014), "The Eternal High Heel: Erotism and Empowerment" en **The Killer Heels: The Art of the High-**

**Catálogo de exposición de zapatos de tacón**, editado por Lisa Small, Nueva York: Brooklyn Museum y DelMonico Books. Weber, Max (1947), **La teoría de la organización social y económica**, Nueva York: Oxford University Press. Weber, Max (1968), **Economía y Sociedad**, Nueva York: Bedminster Press. Welters, Linda y Abby Lillethun (2011), **El lector de moda**, Segunda edición, Oxford: Berg White, Harrison (1993), **Carreras y creatividad: fuerzas sociales en las artes**, Boulder, CO: Westview Press.

White, RD (1993), **Y outh Subculturas: teoría, historia y la experiencia australiana**, Hobart, Tasmania: Nacional

Cámara de Compensación para Estudios Juveniles. Whyte, William Foote (1943), **Sociedad de la esquina de la calle**, Chicago, IL: University of Chicago Press.

Widdicombe, Sue y Rob Wooffitt (1990), "'Ser' versus 'Hacer' punk: sobre cómo lograr la autenticidad como miembro",

**Revista de Psicología Social y del Lenguaje**, 9: 257-277.

Wilcox, Turner (1948), **Modo en Calzado**, Nueva York y Londres: Charles Scribner's Sons. Williams, Alex (2012), "Guerilla Fashion: The Story of Supreme", **Los New York Times**, 21 de noviembre, pág. E1. Williams, J. Patrick (2011), **Teoría subcultural: tradiciones y conceptos**, Cambridge: Polity Press. Williams, Raymond (1998), "El análisis de la cultura" en **Teoría cultural y cultura popular: un lector**, editado por John

Storey, págs. 48-56, Hemel Hempstead: Prentice Hall.

Willis, Paul (1978), **Aprender a trabajar: cómo los niños de la clase trabajadora consiguen trabajos de la clase trabajadora**, Londres: Ashgate Publishing.

Wilson, Elizabeth (1985), **Adorned in Dreams: Fashion and Modernity**, Berkeley, CA: Prensa de la Universidad de California. Wilson, Elizabeth (1994), "Moda y posmodernismo" en **Teoría cultural y cultura popular: un lector**, editado por John

Storey, Hemel Hempstead: Prentice Hall, págs. 392-462.

Wilson, Eunice (1969), **Una historia de la moda del calzado: un estudio del diseño de calzado en relación con el vestuario para diseñadores de calzado**, Londres: Pitman.

Wilson, William Julius (1978), **La importancia decreciente de la raza**, Chicago, IL: University of Chicago Press. Wojcik, Daniel (1995), **Arte corporal punk y neo-tribal**, Jackson, Mississippi: University Press of Mississippi.

Wolfgang, Marvin y Franco Ferracuti (1967), **La subcultura de la violencia: hacia una teoría integrada en criminología**. Londres: Publicaciones Tavistock.

Madera, Robert T. (2006), **Juventud recta: complejidad y contradicciones de una subcultura**, Syracuse, estado de Nueva York: Syracuse Prensa Universitaria.

Wright, Lee (1989), "Objetivar el género: el tacón de aguja" en **Una mirada desde el interior: feminismo, mujer y diseño**, editado por Judy Atfield y Pat Kirkland, Londres: The Women's Press, p. 8. Zamperini, Paola (2011), "¿Un sueño de mariposas?: Zapatos en la cultura china" en **Zapatos: una historia desde las sandalias hasta**

**Zapatillas**, editado por Peter McNeil y Girogio Riello, edición de bolsillo, Londres: Berg, págs. 196-205. Zimmerman, Caroline (1978), **El libro de las súper zapatillas**, Nueva York: Un libro de delfines / Doubleday & Company, Inc.

SO ACADÉMICO EXCLUSIVO, NO ACEPTE QUE LE VENDA

[illegible]







subterráneo [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#)  
subcultura [Aquí](#) - [Aquí](#)  
superior [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#)  
subcultura [Aquí](#) - [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#)

Vanderbilt, Tom [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#)  
Veblen, Thornstein [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#)  
Vogel, Steven [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#)  
vulcanización [Aquí](#) - [Aquí](#)

Weber, Max [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#)  
Weinzierl, Rupert [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#) , [Aquí](#)  
ganador [Aquí](#)



Lámina 2.1 Zapatillas pintadas a medida de @customkickznj.



Lámina 2.2 Zapatillas pintadas a medida de @customkickznj.



Lámina 2.3 Nike Air Jordan XX9.





Lámina 2.4 Nike Air Jordan XIII Retro.



Lámina 2.5 Nike Air Jordan XIII Retro.



Lámina 2.6 Nike Air Max 90.



**Lámina 2.7** Nike Air Force One.



**Lámina 2.8** Nike Foamposite Pro Asteroid.



**Lámina 2.9** Nike Air Foamposite One Polarized Pink.





**Lámina 2.10** Nike Air Foamposite One Knicks.



**Lámina 2.11** Nike Total Air Foamposite Max Plata.



**Lámina 2.12** Nike Flyknit Racer.





**Lámina 2.13** Puma Disc Blaze Lite Tech.



**Lámina 3.1** Nike Air Foamposite Pro Spiderman.



**Lámina 3.2** adidas × Jeremy Scott JS Alas 2.0.



Lámina 3.3 SneakerCon en Jacob Javits Convention Center en Nueva York.



Lámina 3.4 SneakerCon en Jacob Javits Convention Center en Nueva York.



Lámina 3.5 SneakerCon en Jacob Javits Convention Center en Nueva York.





Lámina 3.6 Nike LeBron X Classic.



Lámina 3.7 Ewing 33 Hi Borgoña Ante.



**Lámina 3.8** Nike Air Jordan XIV Retro Ferrari.



**Lámina 3.9** Nike Zoom Kobe 6 Grinch Verde Navidad.



**Lámina 4.1** Converse × Comme des Garçons.





Lámina 4.2 Kanye West × Louis Vuitton.



Lámina 4.3 Cesta Geo de Rick Owens.



Lámina 4.4 Campeonato Nike Air Max LeBron.



Lámina 4.5 Grapa x New Balance M577 "Black Pigeon".



Lámina 4.6 Nike Kobe 9 EM Día de la Independencia.





Lámina 4.7 Nike What the Lebron 11.



Lámina 4.8 Nike Air Jordan III.



Lámina 4.9 Nike Air Jordan IX Retro Doernbecher.



Lámina 4.10 Nike Air Jordan V Retro.



**Lámina 4.11** Nike KD VI Bamboo.



**Lámina 4.12** Nike Air Huarache LSR.





Lámina 4.13 Nike LeBron XI Navidad.



Lámina 4.14 adidas ZX Flux Multi Prism.



Lámina 4.15 adidas Superstar.



Lámina 4.16 Suprema × Comme des Garçons × Vans Sk 8.



Lámina 4.17 Supreme × Air Force Foamposite One.





**Académico de Bloomsbury**  
Una huella de Bloomsbury Publishing Plc

50 Bedford Square  
Londres  
WC1B 3DP  
Reino Unido

1385 Broadway  
Nueva York  
Nueva York  
10018 Estados Unidos

[www.bloomsbury.com](http://www.bloomsbury.com)

**BLOOMSBURY y el logotipo de Diana son marcas comerciales de Bloomsbury Publishing Plc**

Publicado por primera vez en 2016

© Yuniya Kawamura, 2016

Yuniya Kawamura ha afirmado su derecho en virtud de la Ley de derechos de autor, diseños y patentes de 1988 a ser identificada como autora de este trabajo.

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida o transmitida en cualquier forma o por cualquier medio, electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, grabaciones o cualquier sistema de almacenamiento o recuperación de información, sin permiso previo por escrito.  
de los editores.

Ninguna responsabilidad por la pérdida causada a cualquier individuo u organización que actúe o se abstenga de tomar acción como resultado del material en Bloomsbury o el autor pueden aceptar esta publicación.

**Datos de catalogación en la publicación de la Biblioteca Británica**

Un registro del catálogo de este libro está disponible en la Biblioteca Británica.

ISBN: HB: 978-0-8578-5722-4  
PB: 978-0-8578-5733-0  
ePDF: 978-1-4742-6292-7  
ePub: 978-1-4742-6293-4

**Datos de catalogación en publicación de la Biblioteca del Congreso**

Kawamura, Yuniya, 1963-  
Zapatillas: moda, género y subcultura / Yuniya Kawamura.  
páginas cm. - (Vestimenta, cuerpo, cultura)

ISBN 978-0-85785-722-4 (tapa dura) - ISBN 978-0-85785-733-0 (tapa blanda) 1. Zapatillas de deporte. 2. Zapatillas - Aspectos sociales. I. Título.  
GV749.S64R38 2016  
685'.31- dc23  
2015025895

Tipografía realizada por Integra Software Services Pvt. Limitado.

SO ACADÉMICO EXCLUSIVO, NO ACEPTA QUE LE VENDA